

إتماس الجمهور المصرى للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى

د/ مى مصطفى عبدالرازق(*)

المقدمة:

طُورت وكالات الأنباء بمرور السنين، وعززت من دورها وانتشارها، لتبقى الوسيلة الإعلامية الأولى فى العالم من حيث التأثير، والفعالية، والتوجيه والانتشار، مع انخفاض طفيف ملحوظ فى العقد الأخير بسبب إنتشار الفضائيات فى معظم مناطق العالم، وإزدياد تأثير شبكات التواصل الإجتماعى ووجودها فى كل ركن وزاوية^(١).

فقد فرضت الإنترنت نمطاً جديداً فى عمل وكالات الأنباء وتقديمها للأخبار والمعلومات فبعدما كانت تُقصر وكالات الأنباء أخبارها وخدماتها على المؤسسات الإعلامية سواء أكانت إذاعية أم تليفزيونية أم صحفية، فبدأت تبت أخبارها وخدماتها الإعلامية إلى الأفراد بمقابل إشتراك وفى أحيان كثيرة بالمجان عبر مواقعها على الإنترنت، كما فرضت آليات الدور الجديد لوكالات الأنباء أن تكون متميزة عن شبكات الإذاعة والتليفزيون والصحف الإلكترونية المتواجدة على الإنترنت فى تقديم خدماتها ومعلوماتها من الناحيتين الشكلية والدلالية^(٢)، فبلا شك أن شدة المنافسة التى تلقاها هذه الوكالات تفرض عليها تقديم خدمات إعلامية متميزة مستفيدة من الإمكانيات التى تتيحها الشبكة فى جذب أكبر قدر من المستخدمين.

وتستهدف وكالات الأنباء تطوير أدواتها وخدماتها بما يتماشى مع متطلبات السوق الإعلامية، مستغلة فى هذا ضخامة إمكانياتها وانتشارها الواسع، وكوادرها الصحفية المتميزة، وكثرة عدد مكاتبها، وقد إتجهت وكالات الأنباء فى الآونة الأخيرة إلى مخاطبة أفراد الجمهور العادى بعد إقتصار خدماتها فى الأغلب على المؤسسات الإعلامية لكونها صحافة الصحفيين فقط.

ولهذا بدأت العديد من وكالات الأنباء بتصميم وتوجيه خدمات للجمهور مثل إنشاء مواقع إلكترونية لها، الرسائل النصية الإخبارية sms، وعمل حسابات على مواقع التواصل الإجتماعى مستفيدة من إنتشار إستخدامها بين الجمهور، وبالفعل أثبتت بعض وكالات الأنباء نجاحاً فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور من خلال هذه المواقع

(*) مدرس بقسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم

خاصة أن عملها الإعلامي يفرض عليها مزيداً من الإلتزام بالموضوعية والحيادية بخلاف مميزاتها الأخرى .

***الدراسات السابقة:** يمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث إلى ثلاثة محاور أساسية هي:

- ١- دراسات خاصة بوكالات الأنباء.
- ٢- دراسات تناولت نظرية إلتماس المعلومات فى إختبار فروضها.
- ٣- دراسات إهتمت بتوظيف وسائل الإعلام لمواقع التواصل الإجتماعى تحقيقاً لأهداف متنوعة.

أولاً المحور الأول: دراسات خاصة بوكالات الأنباء:

الدراسات العربية: دراسة (سماح رضا، ٢٠٠١)^(٣)، والتي توصلت إلى حصول رويترز على المرتبة الأولى كمصدر للأخبار الخارجية للقائمين بالإتصال فى قطاع الأخبار بالتليفزيون المصرى، وتلاها A.F.P، بينما إحتلت وكالة أش.أ المركز الأول كمصدر للأخبار العربية، ودراسة (وائل ماهر، ٢٠٠٢)^(٤) التي توصلت إلى أن درجة إهتمام الصحافة العربية بالشأن المصرى إرتبطت أساساً بحضور مواقف سياسية أيدتها النظام السياسى، وإستهدفت دراسة (ياسر عبد العزيز، ٢٠٠٣)^(٥) رصد وتحليل الأشكال الخبرية التي تنتجها وكالات أنباء (أ.ش.أ - A.P-D.P.A)، وتوصلت إلى إنفراد التحليل الصحفى الخاص بوكالات الأنباء بعدة سمات أهمها: التقديم الواقعى، الإيجاز فى التعبير، الوضوح، واللادائية، وإتفقت دراسة (سهام عبد الخالق، ٢٠٠٥)^(٦)، مع دراسة سماح رضا، ٢٠٠١ فيما يتعلق بإعتماد نشرة الأخبار بالتليفزيون المصرى بشكل كبير على خدمات الوكالات خاصة وكالات (رويترز-الفرنسيه - A.P وأ.ش.أ).

أما دراستى (عبد العزيز السيد، ٢٠٠٥)^(٧)، (محمود حمدى، ٢٠٠٦)^(٨) فقد إهتمتا بالجانب التكنولوجى بوكالات الأنباء حيث توصلت دراسة عبد العزيز السيد، ٢٠٠٥ إلى أن الإعتقاد على خدمات الوكالات العربية بات فى مرحلة متدنية، بسبب عدم تقديمها لمعلومات تتصف بالحدثة والتجديد، وأنها بمثابة مكاتب حكومية لتوزيع الأخبار بالإضافة لضعف عناصر الجذب المعلوماتى فى مواقعها الإلكترونية وإفتقارها لكثير من الخدمات التواصلية والتفاعلية، ودراسة محمود حمدى، ٢٠٠٦ والتي أكدت على الدور الكبير للتكنولوجيا فى زيادة الإنتاج الصحفى لوكالات الأنباء، وتنوع الفنون الصحفية بها، وتطوير المواد الصحفية وتوسعها، وذلك بالتطبيق على وكالة (أ.ش.أ) والوكالة الكندية.

أما دراستي (سعيد أبو العلا، ٢٠٠٨)^(٩١)، و(لمياء سامح، ٢٠١٢)^(٩٠) فقد إستهدفتنا دراسة مضمون وكالات الأنباء بمواقعها الإلكترونية، فقد توصلت دراسة سعيد أبو العلا، ٢٠٠٨ إلى أن التنوع في أطر الأسباب في موقع وكالة معاً الفلسطينية عائد إلى الإختلاف في وجهات النظر بين الجهات التي تقف خلف هذه الأخبار والتقارير، كما يعود لسياسة المواقع التحريرية، أما دراسة لمياء سامح، ٢٠١٢ فقد خلصت إلى أن رويترز تتعامل مع أحداث الصراع العربي الإسرائيلي بحيادية دون أن يكون لها رؤية فيما يتعلق بالسياسة الدولية، على عكس وكالتى (A.P)، و(وريانوفوستى) اللتان عكستا المصالح الإستراتيجية للسياسة الخارجية لدولتيهما، ودراسة (مى مصطفى، ٢٠١٣)^(٩١) والتي خلصت إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على جودة أداء وكالة (أ.ش.أ) هي السلطة الحاكمة للدولة، الجهات المالكة للوكالة، درجة جودة التكنولوجيا المتاحة في الوكالة وكيفية توظيفها، أما وكالة رويترز فتمثلت أكثر العوامل تأثيراً في منافسة الوكالة مع مثيلاتها من الوكالات الأخرى، والسياسة التحريرية للوكالة، إحتياجات وتوقعات العملاء من خدمات الوكالة، التقييم المستمر للأداء في العمل، أما دراسة (كامل خورشيد مراد وعبدالله بدران، ٢٠١٤)^(٩٢) والتي إهتمت بمعرفة الأفعال الاستهلاكية التي تستعملها وكالة كونا في مقدمات الأخبار الصحفية، ومدى ملائمتها لما تتضمنه تلك المقدمات من معلومات وبيانات فقد توصلت إلى أن الوكالة تستخدم عدداً كبيراً من الأفعال بأسلوب سليم ولكن بصورة لا تتلائم مع المعلومات الموجودة في تلك المقدمات.

ودراسة (وسام محمود، ٢٠١٤)^(٩٣) والتي توصلت إلى إعتقاد صحف الأهرام والمصرى اليوم والوفد على وكالات الأنباء المحلية والعالمية عند تغطية الأحداث المختلفة، كما خلصت إلى سيطرة التوجهات السياسية للدولة على نشر الأخبار الخارجية بدرجة محدودة في جريدتى الأهرام والمصرى اليوم، في مقابل سيطرتها بدرجة كبيرة في جريدة الوفد.

ودراسة (رويدا طلب، ٢٠١٦)^(٩٤) التي بينت أن وكالات الأنباء العالمية لا تنطلق من فراغ لكنها تتحرك في إطار السياق السياسى، الإقتصادى والثقافى لمجتمعاتها، وتتأثر بالتحويلات المجتمعية التي تطرأ عليها، ويتأثر دورها تبعاً لهذه التحويلات، كما تسعى لنشر أفكار ومعلومات تخدم قيمها وتوجهاتها، وتدعم سياستها، فقد تم توظيف أحداث ١١ سبتمبر لوصف كل ما هو عربى وإسلامى بالإرهاب وتصدير هذه الصورة عبر وكالات الأنباء، كما دعمت الوكالات العالمية سعى الولايات المتحدة إلى تبرير عدوانها على العراق والتمهيد لهذه الخطوة العسكرية بنشر أخبار تخدم هذا الإتجاه.

أما الدراسات الأجنبية: فتمثلت في دراسة (Colleen Connolly, etal, ٢٠٠٩) ^(١٥) والتي توصلت إلى أن وكالة (A.P) أكثر إهتماماً بالموضوعات السياسية على حساب إهتمامها بالمجالات الأخرى، مع وجود إهتمام بشكل ثابت بأنواع معينة من المضمون في وكالة (A.P) إلا في حالة حدوث تغييرات أو وقوع أحداث معينة.

بينما خلصت دراسة (Olivia Wackowski, ٢٠١٠) ^(١٦) عن نفس الوكالة، إلى بداية إهتمامها بالمجالات العلمية والتكنولوجية والرياضية والاقتصادية بجانب إهتمامها بالمجال السياسى رغبة منها فى سد الإحتياجات الإعلامية لعملائها على مستوى العالم، ودراسة (Lindita Camaj, ٢٠١١) ^(١٧) التى أكدت على عنصر التشابه الإخبارى بين وكالات الأنباء عند تغطيتها للأحداث بالرغم من تميز كل وكالة عن الأخرى، إلا أن ذلك التشابه يرجع إلى المعايير المهنية الموحدة، والتجانس بين الإختلافات الثقافية بفعل العولمة، ودراسة (Micheel Palmer, ٢٠١١) ^(١٨) والتي تناولت تغطية وكالات الأنباء للإرهاب، وقد توصلت إلى تزايد إهتمام وكالات الأنباء بأخباره، وذلك لسببين رئيسيين أولهما الأحداث الإرهابية المتتالية وتأثيراتها فى العالم ككل، والثانى بفضل ما تحمله تلك الأحداث من قيم إخبارية تهتم بها وكالات الأنباء خاصة الدولى منها كالصراع، والسلبية، والضخامة، أما دراسة (Carlos Barrera & Jose Apezarena, ٢٠١٣) ^(١٩) والتي إهتمت بدراسة تأثير فترة الإنتقال الديمقراطى فى أسبانيا بالتطبيق على الوكالة الرسمية (E F E) والوكالة الخاصة (Europa Press)، وأكدت فى نتائجها على تأثير الضغوط السياسية التى تُمارس من جانب الدولة على التغطية الإخبارية للوكالتين، ودراسة (Jelle W. Boumans & Rens Vliegen Thort, ٢٠١٣) ^(٢٠) التى إتفقت فى نتائجها مع دراسة Lindita Camaj, ٢٠١١ حيث توصلت إلى تناقص إعتقاد الصحف على خدمات وكالات الأنباء، وذلك بسبب تشابه تغطية وكالات الأنباء المتعددة للأحداث، مما يؤدي إلى التشابه الإخبارى بين الصحف وبعضها البعض عند إستقائها للخدمات الإخبارية من الوكالات ذاتها، أما دراسة (Won Yong Jang etal, ٢٠١٥) ^(٢١) فقد توصلت إلى تأثير عامل الأيديولوجية السياسية للدولة على التغطية الإخبارية للوكالات، خاصة تلك الوكالات التابعة لدول ذات نظام سياسى غير ديمقراطى كوكالة شينخوا الصينية ووكالة أنباء كوريا الشمالية حيث كانت مصدراً للدعاية أكثر من كونها مصدراً للأخبار، ودراسة (Alexandra Herfroy, ٢٠١٦) ^(٢٢) والتي توصلت إلى فشل الوكالات المحلية فى تقديم مضمون يهم الرأى العام بالرغم من قرب هذه الوكالات من المصادر الرسمية التى غالباً لاتستطيع الوكالات العالمية وشبه العالمية التواصل معها مما يجعلها أكثر إعتماًداً على المصادر غير الرسمية فى تغطيتها، أو اللجوء أحياناً إلى وسائل الإعلام الرسمية لإستقاء بعض الأخبار.

ثانياً المحور الثاني دراسات إتمدت على نظرية إلتماس المعلومات فى إختبار فروضها

الدراسات العربية: دراسة (رباب الجمال، ٢٠٠٥) ^(٢٣) والتى توصلت إلى عدم وجود علاقة بين متغيرى السن والتعليم من جهة، وبين إستخدام الجمهور للصحف المصرية كمصدر لإلتماس المعلومات الدينية، أما دراسة (إبراهيم فرج أبو المجد، ٢٠٠٦) ^(٢٤) فقد أثبتت وجود علاقة إرتباطية بين إلتماس الشباب الجامعى لموضوعات أحداث تفجيرات دهب وتعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة، بينما أكدت (شريهان محمد توفيق ٢٠٠٩) ^(٢٥) على تأثير عامل إتجاهات العينة نحو المحتوى الإعلامى المقدم من خلال الإنترنت على معدل إلتماسهم للمعلومات السياسية من خلالها، حيث أشارت إلى أن المبحوثين حققوا مستوى مرتفع فى معدل إلتماسهم للمعلومات السياسية منها، وأن نشاطهم خلال مرحلتى ما قبل الإلتماس وما بعدها أعلى من نشاطهم خلال مرحلة الإلتماس ذاتها، أما دراسة (بشار مظفر، ٢٠١١) ^(٢٦) فقد أثبتت تأثير عامل التوافق، حيث خلصت إلى إرتفاع نسبة الذين يلجئون إلى البحث عن مصادر المعلومات التى تؤيد وجهة نظرهم بنسبة (٩٥,٥%)، بينما جاء ترتيب العوامل المؤثرة على المبحوثين فى إلتماسهم للمعلومات الخاصة بأحداث وتطورات الثورة فى المواقع الإخبارية وذلك فى دراسة (دعاء فتحى سالم، ٢٠١٢) ^(٢٧) كالتالى: الحاجة للتنوع ثم السمات الشخصية يليه توفير معلومات لخدمة أهداف محددة، وأخيراً عامل إشباع الحاجات الأساسية، بينما أشارت إلى عدم تأثير عوامل أخرى على عملية الإلتماس مثل النوع، السن، نوع الصفوة، مكان الإقامة، وإتفقت دراسة (إيمان حسنى، ٢٠١٣) ^(٢٨) مع دراسة بشار مظفر فيما يتعلق بتأثير عامل التوافق حيث وجدت أن الشباب يميلون إلى البحث عن المعلومات السياسية من شبكات التواصل الإجتماعى فى صفحات أفراد يشاركونهم نفس إهتماماتهم ومعتقداتهم ثم من صفحات أصدقائهم من ذوى المعرفة والوعى السياسى الذين يثقون فيهم مما يشير الى تأثير عامل الإتصال الشخصى على عملية الإلتماس، بينما نجد دراسة (عزه الكحكى، ٢٠١٣) ^(٢٩) قد حاولت الدمج بين نظريتى التنافر المعرفى وإلتماس المعلومات حيث توصلت إلى وجود فروق فى درجة التأثير بالفتاوى فى البعدين العرفى والسلوكى لصالح أفراد العينة من الإناث، ولم تتحقق فى البعد الوجدانى، كما توصلت إلى عدم تأثير متغيرى التعليم والسن فى درجة تأثير هذه الفتاوى على أفراد العينة، أما دراسة (سامح شريف، ٢٠١٢) ^(٣٠) فقد أشارت إلى إرتفاع مستوى إهتمام رجال الأعمال بمراحل ما بعد الإلتماس من خلال تحليل ونقد المعلومات وتقييمها تقييماً موضوعياً، كما أكدت على قوة التأثير المعرفى لإلتماس المعلومات لدى العينة، وإتفقت معه فى النتيجة دراسة (جيهان سيد، ٢٠١٤) ^(٣١) فيما يتعلق بإستراتيجيات

إلتماس المعلومات، وقد توصلت إلى تأثير عدد من العوامل على عملية إلتماس المعلومات كالمستوى التعليمي والسن والعمل في مقابل عوامل أخرى لم يكن لها دور في تشكيل إستراتيجيات إلتماس المعلومات مثل الدخل والنوع، وإتفقت معها دراسة (ماجدة عبد المرضى، ٢٠١٤)^(٣٢) وذلك فيما يتعلق بتأثير عاملى التعليم والعمل على عملية الإلتماس مع إنتفاء هذا التأثير على بقية المتغيرات الديموغرافية والسياسية والإعلامية الأخرى، حيث إهتمت الدراسة برصد وتحليل وتفسير العلاقة بين إعتداد المرأه المصرية على وسائل الإعلام المختلفة من ناحية، ومدى فاعلية هذه الوسائل فى القيام بعملية الحشد والتعبئة من ناحية أخرى، وذلك بالإستعانة بمدخلى إلتماس المعلومات، والإعتداد على وسائل الإعلام.

وإنتهت دراسة (نوره عبد الله، ٢٠١٤)^(٣٣) إلى إرتفاع درجة حرص وإعتداد المبحوثين على إلتماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية من الشبكات الإجتماعية، وهذا يؤكد أنها بمواقعها المختلفة مصدر مهم وقوى التأثير على المستخدمين لما توفره من معلومات وافية وكافية، وسهولة إستخدامها وسرعة تغطية الأحداث وتنوعها وإمكانية التفاعل معها، وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (إيمان السيد، ٢٠١٦)^(٣٤) فقد جاءت أهم المصادر التى يلتمس منها المبحوثين تفاصيل خبر عبر المواقع الإجتماعية بالترتيب كالتالى: مواقع القنوات الإخبارية العربية، ثم مواقع القنوات الإخبارية المصرية، ثم مواقع وكالات الأنباء العربية، ويليهما مواقع القنوات الإخبارية الأجنبية، وأخيراً المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية.

أما الدراسات الأجنبية: التى إستعانت بنظرية إلتماس المعلومات فمنها دراسة (Kenneth A.Lachlan, ٢٠١٠)^(٣٥)، والتى توصلت إلى الأهمية البالغة لتأثير عامل الأزمات والصراعات أو التعرض لتهديد ما فى المجتمع على إلتماس الفرد للمعلومات من مصادر مختلفة، وذلك من خلال القيام بتجربة على عدد من الأفراد لمشاهدة قصة إخبارية تليفزيونية حول إعصار Katrina وإمكانية تكرار حدوثه مرة أخرى حيث أن التعرض لهذه القصة أحدث حالة من التحفيز للبحث عن المعلومات حول حالات إحتمالية حدوثه مرة أخرى، وكيفية التعامل مع هذه الكارثة، أما دراسة (Arman Hossain & Shariful Islam, ٢٠١٢)^(٣٦) فقد خلصت إلى تأثير دوافع الإلتماس، ونوعية المعلومات المطلوبة، والتى تؤثر تباعاً فى إختيار مصدر المعلومة سواء كان مصدر تقليدى أم حديث.

بينما إهتمت دراسة (Robert S. Tokunaga & Abel Gustafson, ٢٠١٤)^(٣٧) بتأثير دوافع الإلتماس أيضاً، ولكن عن المعلومات الشخصية عن الآخرين من خلال الإنترنت، كما إهتمت بدراسة إستراتيجيات إلتماس المعلومات بفضل ما تنتجه

من خيارات معلوماتية وإخبارية تزيد من قدرة الفرد على الإنتقاء بين المصادر المعلوماتية المتوفرة في هذا الوسيط خاصة تلك المتوافقة مع وجهات نظرهم، أما دراسة (Z. Janet, etal, ٢٠١٤)^(٣٨) فقد إهتمت بتأثير عامل إختلاف السياق الثقافي والأيدولوجيات الإجتماعية من دولة لأخرى في عملية إلتماس المعلومات بالتطبيق على موضوع التغيرات المناخية بالمقارنة بين الصين وأمريكا حيث وجد الباحثون أن هناك إختلافات بين جماهير الدولتين تؤثر على إلتماسهم للمعلومات وتحديدهم لمصادر الإلتماس منها درجة إهتماماتهم بالموضوعات البيئية، وكيفية إدراكهم للأزمة وتأثيراتها السلبية، ومدى إفتقارهم لمعلومات تتعلق بهذا الموضوع.

بينما توصلت دراسة (Susana A. Romirez et, ٢٠١٥)^(٣٩) إلى تأثير عامل النوع في عملية الإلتماس للمعلومات للموضوعات الصحية وذلك لصالح الإناث، وإهتمت أيضاً دراسة (Yong- Mikim, ٢٠١٥)^(٤٠) بإلتماس المعلومات الصحية ولكن توصلت إلى تأثير عاملى المستوى الإقتصادي والإجتماعى، وإمكانية الإصابة بالمرض من عدمه على الإلتماس للمعلومات، أما دراسة (Jong- Moon Lee, ٢٠١٥)^(٤١) فقد إهتمت بإلتماس المعلومات من خلال الموبايل بين شباب الجامعة من خلال قواعد البيانات الخاصة بالجامعة أو المجموعات عبر وسائل التواصل الإجتماعى، وإنتهت الدراسة إلى تأثير الإتصال الشخصى على سلوكيات إلتماس المعلومات، أما دراسة (Stephen A. Rains & Erin K. Ruppel, ٢٠١٦)^(٤٢) والتي توصلت إلى أن الجمهور يميل إلى إتباع إستراتيجية الجمع بين مصادر متعددة لإلتماس المعلومات، وذلك تحقيقاً لعنصر التكامل للوصول لأقصى حد من الإستفادة خاصة مع إتاحة العديد من المصادر سواء الإعلامية أو غير الإعلامية، أما دراسة (Christopher Ewhyti, ٢٠١٦)^(٤٣) التي تناولت إلتماس الجمهور للمعلومات خلال الإنتخابات الرئاسية ٢٠١٢، والتي توصلت إلى تأثير عامل المعرفة السياسية المسبقة لدى المبحوثين، وعامل التوافق من حيث تجنب التعرض للمعلومات السياسية المخالفة لإنتماتهم وقناعاتهم حيث توصل الباحث إلى أنه بالإمكان التنبؤ بالمصادر التي يلتبس منها المبحوثين معلوماتهم، وذلك وفقاً لإتجاهاتهم المسبقة، كما إنتهى البحث إلى تفوق الإنترنت كمصدر يعبر عن الرأى العام من جهة، والناخبين من جهة أخرى وبالتالي هو مصدر معلوماتى يتسم بجماهيرية كبيرة.

ثالثاً المحور الثالث: دراسات إهتمت بتوظيف وسائل الإعلام لمواقع التواصل الإجتماعى وذلك تحقيقاً لأهداف مختلفة

الدراسات العربية: دراسة (فاطمة الزهراء عمارى، ٢٠١٢)^(٤٤) والتي توصلت إلى أن صفحات الفيس بوك الخاصة بقناتى France ٢٤, BBC قد مكنت كلاً منهما من

التفاعل مع الجمهور بصفة مستمرة، والإستعانة بما يرسله الجمهور من مواد إعلامية خاصة عند تغطية الأحداث الذي يستعصى على الطاقم الصحفى تغطيتها، ودراسة(نرمين الأزرق، ٢٠١٢) (٤٥) والتي توصلت إلى أن التداخل بين الصحافة المهنية وصحافة المواطن، وما تنتجها من مضامين قد تتحول إلى أمر سلبي باعتبارها آلية للنزاع وتعميق الإنقسام بدلاً من كونها آلية للنقاش المجتمعي بتبادل الرؤى ووجهات النظر المختلفة حول الخبر أو القضية، ودراسة(محمد المنصور، ٢٠١٢) (٤٦) التي أكدت على الدور المتميز الذي تلعبه المواقع الإجتماعية للوسائل الإعلامية، خاصة أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت أكثر جذباً للجمهور عن المواقع الإلكترونية الإخبارية، وذلك بالتطبيق على الموقع الإلكتروني والإجتماعي لقناة العربية، وتوصلت دراسات كلاً من (ريم المجلى، ٢٠١٣) (٤٧)،

و(سعود العتيبي، ٢٠١٣) (٤٨)، و(أحمد عادل عبد الفتاح ، ٢٠١٣) (٤٩)، و(إيناس حامد، ٢٠١٣) (٥٠) إلى نتيجة أساسية وهي الإعتماد المتزايد للجمهور على صفحات الوسائل الإعلامية بالفيس بوك بشكل عام بسبب ما توفره من مميزات كمصادر إخبارية كالسهولة والسرعة فى نقل الأخبار، التحديث المستمر لمستجدات الأحداث، مساعدتهم فى إبداء آرائهم تجاه الموضوعات وأسلوب تقديمها، إعتمادها على أخبار مثيرة وشيقة وتهم الجمهور بالفعل، وفى نفس المسار أكدت دراسة(دينا عرابي و بسنت العقبواوى، ٢٠١٥) (٥١) أن الشباب يتوقعون زيادة مساحة المضمون الخبرى لمواقع التواصل الإجتماعي، كما إنتهت دراسة(سماح الشهاوى، ٢٠١٥) (٥٢) إلى أن الصحف محل الدراسة قد إستطاعت توظيف شبكات التواصل الإجتماعي خاصة فى الحصول على الأخبار والموضوعات المختلفة، كما أصبحت تمثل مصدراً مهماً لزيادة إقبال الجمهور على الموقع الإلكتروني للصحيفة، وأما دراسة (أمل السيد، ٢٠١٥) (٥٣) والتي إنتهت إلى غلبة التأثيرات الإيجابية لإستخدام الشبكات الإجتماعية على طبيعة العمل الصحفى المتخصص ومفرداته حيث وفرت نمطاً مختلفاً من المعلومات والوقائع، كما أضفت حيوية على الموضوعات وجعلتها أقرب للجمهور وساعدت على تبسيط المصطلحات المتخصصة، كما جعلت المواطن حاضراً فى التغطيات الصحفية، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن إستخدام هذه الشبكات لدى الصحفيين تحركة دوافع مهنية فى المقام الأول بغية تطوير الأداء الصحفى وتعزيز التواصل مع الجمهور والمصادر والقراء والزملاء.

أما الدراسات الأجنبية: فمنها دراسة (Cory L. Armstrong & Fang Fang, ٢٠١٠) (٥٤) والتي توصلت إلى أن المؤسسات الإعلامية تختلف فى إستخدامها لتويتر وفقاً لنوعها ما إذا كانت محلية أو قومية أو إقليمية، إلا أن وكالات الأنباء

الإذاعية كانت أكثر إهتماماً بتويتر خاصة في خدماته التفاعلية التي يتيحها، وتمثلت أكثر الموضوعات تداولاً في الجرائم والشئون العامة، ودراسة (Michael stefanone , ٢٠١٠)^(٥٥) التي إهتمت بدراسة سلوك المستخدمين للموقع الإجماعى لتلفزيون RTV والتي تم الإشارة فيها إلى أهمية صحافة المواطن بشكل عام خاصة مع فقر الإمكانيات البشرية والمادية للوسيلة، أو لمساعدة الوسيلة في تحقيق سبق الصحفى أو التعمق في جوانب الموضوع.

ودراسة (Jennifer alejandro, ٢٠١٠)^(٥٦) والتي أكدت على دور مواقع التواصل الإجماعى كمصدر عاجل للأخبار لدى وسائل الإعلام إلا أن الدراسة قد سلطت الضوء على عدة تحديات نتيجة للإعتماد على هذا المصدر تمثل أهمها العمل على تحريف القصص وتشويهها وفقدان التحكم في المعلومة، وأن الجزء الأصعب في التغطية لم يعد الحصول على المعلومة بل البحث عن زاوية مختلفة للموضوع لم يتم تناولها من قبل والعمل على إبرازها، بالإضافة إلى إفتقاد تلك المواقع للمصداقية، وللتعمق والشمول في التغطية، ودراس (Elvira Garcia, ٢٠١١)^(٥٧) والتي حاولت فحص الديناميكية الخاصة بإنتاج الأخبار المحلية بإستخدام الفيس بوك وتويتر، وإعادة النشر على المواقع الإجماعية للوسائل الإعلامية في تسعة أقاليم بدول مختلفة، وإنتهت الدراسة إلى التأكيد على النسبة الكبيرة لتعرض الجمهور لتلك المواقع خاصة في دولتي تشيلي والأرجنتين، حيث وجد الباحثون أن المستخدمين يتعرضون لها بمعدل دقيقة لكل ثمان دقائق كنشاط مستمر، إلا أن هذه المواقع أدت إلى وجود تحدى تمثل في تفضيل الجمهور للحصول على المعلومات من صفحات الوسائل الإعلامية بصورة أكبر من الوسيلة الأم أو موقعها الإلكتروني، ودراسة (Mag Christoph, ٢٠١٢)^(٥٨) وهي الأقرب إلى موضوع الدراسة الحالية حيث إستهدفت صفحات وكالات الأنباء، وتفاعل الجمهور معها، وذلك بالتطبيق على وكالات Reuters- A.P- A.F.P و S.T.T من فنلندا و TT من السويد و CTK من Czech Republic والتي خلصت إلى أن وكالات الأنباء خاصة الكبرى منها قد إستفادت كثيراً من التكنولوجيا في تطوير أداء العمل الإعلامى، وفيما يتعلق بالجمهور فقد أنشأت خدماتها عبر الموبايل، والمواقع الإلكترونية والحسابات على مواقع التواصل الإجماعى، كما نوعت من خدماتها وقللت من التكلفة المادية لإنتاجها، كما أفادت الدراسة بإهتمام الوكالات العالمية بحساباتها عبر مواقع التواصل الإجماعى، ولكن بصورة متفاوتة بين الفيس بوك، وتويتر، وكانت A.F.P أقلهم إهتماماً بهذه الحسابات، أما دراسة (LinChae-Chen, ٢٠١٣)^(٥٩) فقد توصلت إلى أن للإعلام الجديد ظهور خاص في أخبار وسائل الإعلام التقليدية في مجال صناعة الأخبار، كما أكدت دراسة (susan Jacobson, ٢٠١٣)^(٦٠) على دور الشبكات فيما

يتعلق ببناء أجندة وسائل الإعلام وترتيب أولوياتها، كما أشارت دراسة (lily canter, ٢٠١٣)^(٦١) إلى دور هذه الشبكات في عملية التفاعل بين الصحفيين والقراء وتوقعها ما بين تفاعل رسمي يتعلق بالمهنة أو تفاعل شخصي يخص الطرفين.

أما دراستي الباحثان (Sane hille & Piet bakker)^(٦٢) في عامي ٢٠١٣، ٢٠١٤ حول صفحات الفيس بوك لوسائل الإعلام والتي إنتهت إلى عدم إمتلاك الميديا الألمانية لإستراتيجية واضحة للتعامل مع الفيس بوك وغيره من المواقع بالرغم من إدراكهم لفوائده، وبالرغم من متابعتهم لوسائل منافسة أخرى قد حققت نجاحاً في تعاملها مع تلك المواقع خاصة مع أهميتها في جذب المعننين والقراء لخدماتها المختلفة، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Alice ju, ٢٠١٤)^(٦٣) أن الفيس بوك وتويتر يعتبران بمثابة قنوات مجانية لتوصيل الأخبار للجمهور، وأنه يمكن تحقيق الربحية من خلال العمل على زيادة أعداد الجمهور، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من المعننين، أما دراسة (Tanja Bosch, ٢٠١٤)^(٦٤) عن إستخدامات محطات الراديو بجنوب أفريقيا لموقعي الفيس بوك وتويتر، فقد أثبتت أن صفحات الوسائل الإعلامية أصبحت مصدراً مهماً وأساسياً للأخبار سواء كان للصحفي أو للقارئ فقد أصبحت متابعتها ضرورة مهنية أو جزءاً من الروتين اليومي، أما دراسة

(luis carcamo et-al, ٢٠١١)^(٦٥) فقد خلصت إلى تأثير الشبكات الإجتماعية فيما يخص تغيير المشهد الإعلامي، حيث الإهتمام بالجمهور وإهتماماته وإحتياجاته الإخبارية بصورة أكبر بسبب سيطرته على الوضع الإعلامي بفضل ما يتيحة هذا الوضع من تعددية في الخيارات المعلوماتية، أما دراسة (Maurice Vergeer, ٢٠١٥)^(٦٦) والتي أكدت على التغير الكبير الذي حدث بحراسة البوابة نتيجة توظيف الوسائل الإعلامية لمواقع التواصل الإجتماعي، والتي فرضت تدفقاً جديداً في العملية الإخبارية نتيجة العلاقات التفاعلية مع الجمهور، أما دراسة (Anthony Adornato, ٢٠١٦)^(٦٧) فقد أشارت إلى الدور المهم للشبكات الإجتماعية في وضع أجندة الأحداث والشخصيات موضع الإهتمام الإعلامي فيما بعد، والتفاعل مع الجمهور وتقييم التغطية الإخبارية، كما أصبح إستخدامها كمصدر للمعلومات واقعاً ضرورياً مما أدى إلى قيام الكثير من الوسائل الإعلامية بتحديد إجراءات وأساليب معينة للكيفية المثلى لإستخدامها بما يتناسب مع السياسة التحريرية والإلتزام بالدقة، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Arthur D. Santana & Toby Hopp, ٢٠١٦)^(٦٨) فيما يتعلق بالإعتماد الكبير على تويتر والفيس بوك سواء كمصدر للأخبار، أو نافذة لنقل الأخبار للجمهور، أو الإتصال مع المصادر وإستقاء

المعلومات مع التنبؤ بأن مواقع التواصل الإجتماعى ستحل محل المواقع الإلكترونية والإعلام التقليدى قريباً.

التعليق على الدراسات السابقة:

- قلة الرصيد البحثى لمجال وكالات الأنباء فى المكتبة العربية، مع عدم وجود دراسة عربية تتعلق بعلاقة وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى مع الندرة فى دراسة تلك العلاقة فى المكتبة الأجنبية أيضاً، مما يدل على أهمية الدراسة الحالية كرسيد بحثى بالمكتبة العربية.
- إهتمت الأبحاث التى تناولت نظرية إلتماس المعلومات بدراسة العوامل المؤثرة على عملية إلتماس المعلومات، وإن كانت كل دراسة قد إهتمت بعوامل محددة دون أخرى، وقد إقتصرت بعض الدراسات على توظيف النظرية فقط، بينما إهتمت دراسات أخرى بالدمج بين نظرية إلتماس المعلومات وغيرها من المداخل أو النظريات الأخرى.
- أكدت الدراسات على أهمية توظيف وسائل الإعلام لمواقع التواصل الإجتماعى سواء بالاستفادة منها كمصدر للأخبار وكأداة لبناء أجندة الموضوعات أو بإنشاء حسابات تخص الوسائل الإعلامية لتحقيق أعلى تأثير ممكن للرسالة الإعلامية والتواصل مع الجماهير، فالعلاقة بين الإعلام التقليدى والجديد علاقة تكاملية تتصف بالتنافس من جهة، ومن جهة أخرى هى علاقة تتصف بالتعاون والتعايش، فالإعلام الجديد صنع رابطاً مكن الجمهور من الإعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، كما إستفاد الإعلام التقليدى من الإعلام الجديد فى توسيع القاعدة الجماهيرية له، وفى الحصول على المعلومات، وإمكانية متابعة ما يتم تقديمه فى الوقت الذى يناسب الجمهور، وإتاحة قدر أكبر من التفاعل مع الجمهور، كما يحاول الإعلام الجديد الإستعانة ببعض خصائص وسمات الإعلام التقليدى فى محاولة لتحسين جودة المضمون الإخبارى به.

*المشكلة البحثية:

فى إطار قيام كثير من وكالات الأنباء بإنشاء حسابات لها على مواقع التواصل الإجتماعى، وإنطلاقاً مما سبق عرضه فى الدراسات السابقة، تحددت مشكلة البحث فى الكشف عن مدى إعتماد الجمهور المصرى على الحسابات الرسمية لوكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى (الفيس بوك وتويتر) وإلتماسه للمعلومات التى تقدمها عن الأحداث الجارية عبر تلك المواقع، والإستراتيجيات التى يتبعها فى ذلك ودوافع وتأثيرات إعتمادهم على حسابات وكالات الأنباء كمصدر لإلتماس المعلومات،

ورصد وتحليل مجموعة من العوامل المؤثرة على إلتماسهم للمعلومات، وذلك فى ضوء الإستعانة بنظريتي إلتماس المعلومات، والإعتماد على وسائل الإعلام.

*أهمية الدراسة:

يمكن أن نشير إلى عدد من المحددات التى تمنح أهمية لهذه الدراسة، وذلك على النحو التالى:

١- الدور المحورى الذى تلعبه مواقع التواصل الإجتماعى، وتحديدأ موقعى الفيس بوك وتويتر فى تزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار، وبالتالى القدرة على تكوين الآراء والإتجاهات لديهم.

٢- خصوصية حسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى حيث تعتبر مكان لإلتقاء أفراد من مجتمعات ودول متعددة ذات أعراف وأيديولوجيات وعادات وتقاليذ متنوعة، وبالتالى إهتمامات موضوعية وإخبارية مختلفة .

٣- إتجاه وكالات الأنباء لمخاطبة الجمهور من الأفراد العاديين، وذلك بإنشاء مواقع إلكترونية لها، ثم حسابات على مواقع التواصل الإجتماعى خاصة بها، وبالتالى هناك حاجة لإكتشاف خصائص هذا الجمهور وإهتماماته، ومدى إعتماده على هذه الحسابات عند إلتماسه للمعلومات، وتقييمه لهذه الحسابات لمدى نجاحها فى تلبية إحتياجاته المعلوماتية منها.

٤- الإقبال المتزايد على مواقع التواصل الإجتماعى، فى الوقت الذى تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، بالرغم من الإنتقادات الشديدة التى تتعرض لها تلك المواقع على الدوام، وهذا يشير إلى الدور المتميز الذى تلعبه مواقع التواصل الإجتماعى كوسيلة إعلامية متطورة قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامى بارز على حساب الصحف الورقية حيث يؤكد خبراء الإعلام الجديد أن مواقع التواصل الإجتماعى الإلكترونية لم تقدم كل مآلديها من إمكانيات بل تحمل فى طياتها المزيد من الإمكانيات والقدرات الإتصالية الفريدة، ومن ثم فمن المتوقع أن تستقطب تلك المواقع جماهير غفيرة من مستخدمى الشبكة العنكبوتية خلال العقد الثانى من الألفية الثالثة^(٦٩)، فقد أثبتت الدراسات أن الفيس بوك تحول إلى المصدر الأول لتلقى الأخبار خاصة لدى الجيل الجديد^(٧٠)، وأن المعلومات الإخبارية عن الأحداث يتم إستقاؤها من مواقع التواصل الإجتماعى ذات المضمون الإخبارى بصورة أكبر من المصادر الأخرى^(٧١).

٥- أن كثير من الدراسات التى عنيت بالبحث فى مجال وسائل الإعلام الجديدة قد إعتمدت على إستخدام أداة واحدة للتوصل إلى إستنتاجات وتفسيرات تتعلق

بالظاهرة البحثية محل الدراسة، فقد تم التوصل إلى أن نحو (٦٩%) من الأبحاث قد استخدمت أداة واحدة فقط لجمع البيانات^(٧٢)، الأمر الذى يشير لإفتقاد معظم النتائج للعمق الكاف، والتحقق العلمى المطلوب الذى يستلزم ضرورة الإستناد لأكثر من أداة بحثية لجمع البيانات، وهذا ما تحاول الدراسة الحالية القيام به، فقد تم إستخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات من الجمهور المصرى محل الدراسة، بما تتضمنه من أسئلة كمية وكيفية، كما تم الإستعانة بأداة المقابلة وذلك لمقابلة بعض أفراد العينة من الجمهور المصرى، ولمقابلة عدد من محررى التواصل الإجتماعى ممن يعملون لدى وكالات الأنباء، بالإضافة إلى أداة الملاحظة المباشرة لحسابات وكالات الأنباء الأكثر متابعة لدى الجمهور وفقاً لنتائج الدراسة الحالية.

٦- تكمن أهمية الدراسة الحالية فى كونها تمثل تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنظرية إلتماس المعلومات فى مجال مواقع التواصل الإجتماعى، كما حاولت الباحثة من خلال هذا البحث دمج فروض نظريتي إلتماس المعلومات والإعتماد على وسائل الإعلام، حيث وجدت الترابط الكبير بين النظريتين، فى ضوء جدة وحدائة موضوع البحث، حيث لم تنطرق الدراسات العربية لدراسته.

*أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسى هو التعرف على مدى إعتماد الجمهور المصرى على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى بالتطبيق على موقعى الفيس بوك وتويتر، وإلتماسه للمعلومات التى تقدمها عن الأحداث الجارية عبر تلك المواقع، والإستراتيجيات التى يتبعها فى ذلك، والكشف عن أهم العوامل المؤثرة على عملية إلتماسهم للمعلومات، ودوافع تعرضهم لحسابات وكالات الأنباء وقياس التأثيرات المختلفة الناتجة عن ذلك التعرض.

*تساؤلات وفروض الدراسة:

- ١- ما وكالات الأنباء التى يتابع المبحوثين حساباتها عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟
- ٢- ما الأنماط المعتادة لمتابعة المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى؟
- ٣- إلى أى مدى أثر وقوع ثورات الربيع العربى على زيادة إعتماد المبحوثين على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى؟
- ٤- ما أهم الحالات التى يزداد فيها إعتماد المبحوثين على حسابات وكالات الأنباء كمصدر للأخبار؟

- ٥- ما نوعية ومجالات الموضوعات التي يفضل المبحوثين متابعتها في حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما آراء المبحوثين حول الأسباب التي دفعت وكالات الأنباء لإنشاء حسابات لها بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما درجة توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبري بحسابات وكالات الأنباء التي يلتصقون منها معلوماتهم عن الأحداث الجارية؟
- ٨- ما أسباب تفضيل المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث الجارية؟
- ٩- ما درجة إهتمام المبحوثين بالتفاعل مع المحتوى الخبري لحسابات وكالات الأنباء التي يتابعونها؟
- ١٠- ما الإستراتيجيات المختلفة لإلتماس المعلومات التي يتبعها المبحوثين عند تعرضهم لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١١- ما العناصر الأكثر إزعاجاً للمبحوثين أثناء إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء التي يتعرضون لها؟
- ١٢- ما الدوافع المختلفة لإلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١٣- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن إعتقاد المبحوثين على حسابات وكالات الأنباء وإلتماسهم للمعلومات منها؟

الفرض الأول:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيرى النوع والسن وكلاً من:
١. الخبرة فى إستخدام حسابات وكالات الأنباء كمصدر للأخبار.
 ٢. أنماط متابعة المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء.
 ٣. توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبري عبر حسابات وكالات الأنباء .
 ٤. درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية.
 ٥. دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.
 ٦. التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء .

الفرض الثانى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير التوجه أو الإلتزام السياسى وكلاً من:

(١) تأثير الثورة المصرية والأحداث العربية على زيادة اعتماد المبحوثين على حسابات وكالات الأنباء كمصدر للأخبار.

(٢) توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء.

(٣) درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين وكلاً من:

{ ١ إستراتيجيات ما قبل إلتماس المعومات لدى المبحوثين.

{ ٢ دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.

{ ٣ التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء وكلاً من:

١ - دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.

٢ - التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط متابعة المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء وكلاً من:

(١) دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.

(٢) التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء العربية أو الأجنبية وكلاً من:

١ { إجادتهم للغات الأجنبية.

٢ { إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء فقط أم الجمع بين حسابات وكالات الأنباء ومواقعها الإلكترونية كمصدرين لإلتماس المعلومات معاً.

٣ { توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى.

*نظرية إلتماس المعلومات:

يمكننا تعريف عملية إلتماس المعلومات بأنها أى نشاط للفرد يقوم به لتحديد الرسالة التى يمكن أن تُرضى إحتياجات معينة لديه، وبالتالي فإن نشاط الإلتماس يختلف من فرد لآخر^(٧٣).

وتعد نظرية إلتماس المعلومات من النظريات التى تستهدف متلقى الإتصال وتركز على سلوك الفرد فى بحثه على المعلومات من مصادرها المختلفة والتعرف على العوامل التى تؤثر على هذا السلوك.

ويشير^(٧٤) (Raijo Savolainen, ٢٠٠٩) أن المعلومات عند إلتماسها يمكن أن تنقسم إلى نوعين أساسيين: معلومات ذات صلة بالعمل Job Related، ومعلومات عامة Non Work Information أو حياتية قد تتعلق بالصحة، الإجتماعيات، التسلية ووقت الفراغ... وغيرها "ELIS" "SEEKIN CALIED EVERY DAY IIFE INFORMATION SEEKING".

وللنظرية عدة نماذج تستخدم فى تفسير خطوات هذا السلوك المعلوماتى، فقد أشارت هذه النماذج أن إلتماس المعلومات عبارة عن سلوك قصدى أو هادف للبحث عن المعلومات وأحياناً أخرى يكون غير هادف أو عرضى، ويتضمن عدة خطوات فى أغلبها متعاقبة، وأحياناً متوازية، تنتهى بالرضا عن المعلومات كماً وكيفاً، ثم إستخدامها للهدف المطلوب من الإلتماس، وفيما يلى عرض لأهم هذه الخطوات^(٧٥)

"Action Chains"

١- الإحتياجات المعلوماتية: ويتم التعبير عنها من خلال البحث عن المعلومات المطلوبة، وهى نتيجة لجهل الفرد بموضوع ما، أو نقص فى المعرفة به، أو عدم التأكد من معلومة ما تخصه، أو تعرض الفرد لمشكلة أو موقف ما يتطلب منه

معلومات محددة، أو تنبؤه بإحتمالية وقوع أزمة ما من الضروري إتخاذ اللازم نحوها.

٢- المتطلبات المعلوماتية، وقد تستخدم أحيانا كمرادف للخطوة الأولى، إلا أن هذه الخطوة تحتوى على المواصفات المرغوبة لدى الفرد فى وسيلة الإلتماس.

٣- إلتماس المعلومات، إن الحاجة للمعلومات تقود لإتخاذ قرار لإلتماسها من مصادرها المختلفة ، ويتطلب الإلتماس القيام بعدة أنشطة للبحث عن المعلومات المطلوبة، وتمثل خطوات الإلتماس فى إختيار مصدر المعلومات ثم إلتماس المعلومات، وتقييم نتائج هذا الألتماس وتقرير مدى الحاجة لمصدر معلوماتى آخر وصولاً لمرحلة الإكتفاء المعلوماتى.

٤- إستخدام المعلومات: وفيها يقوم الفرد بإستخدام المعلومات التى حصل عليها ، ونتيجة لهذا الإستخدام تتكون لديه عدة تأثيرات قد تكون معرفية بزيادة معلوماته مما يُمكّنه من إدراك وإستيعاب الموضوع، أو وجدانية بتوليد مشاعر أو أحاسيس محددة، أو سلوكية بقيامه أو تجنبه لسلوك معين.

وتشير هذه النماذج إلى ما يعرف بأنشطة إسترجاع المعلومات Retrieval Information Activities حيث أن مجال إسترجاع المعلومات “ IR “ Information Retrieval يركز على دراسة أساليب وطرق إسترجاع المعلومات من جانب الأفراد، ومجال إلتماس المعلومات “ IS “ Information Seeking يركز على تفضيلات وإستخدام مصادر المعلومات^(٧٦).

أهم العوامل المؤثرة على عملية إلتماس المعلومات:

هناك عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلامية مصدر الإلتماس: فقد أشار Sharon (٢٠١٤, Dunwoody^(٧٧)) إلى ما يُعرف بـ Information Seeking Behaviors أى سلوكيات إلتماس المعلومات من مصادر المعلومات، وأنه يتم إختيار الوسيلة وفقاً لعدة عوامل وهو ما يُطلق عليه Channel Beliefs والتي هى عبارة عن خليط من الأساليب الإدراكية الفعالة لتقييم مصادر المعلومات مثل: التكلفة المادية لتلقى الوسيلة، المهارات المطلوبة لإستخدامها، الجهود المبذولة لتلقى المعلومة من خلالها، درجة تلبية الوسيلة للإحتياجات المعلوماتية لدى الفرد، وعوامل أخر أهمها دوافع أو أهداف إلتماس المعلومات، قيود الوقت ومحدوديته، الخبرة ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع، الإتصال الشخصى مع الآخرين، طبيعة التخصص المهنى والعمل، الأنشطة المصاحبة لسلوك الإلتماس، المتغيرات الديموغرافية كالعمر والنوع والتعليم، مهارات الفرد وكفاءته، القدرات اللغوية، ميل

الأفراد للتعرض للإنتقائى للمعلومات التى تؤيد إتجاهاتهم، عاطفة الفرد ومشاعره ومزاجه الشخصى عند إلتماس المعلوماتبالإضافة إلى عوامل أخرى مثل تأثير المتغيرات الثقافية، وذلك عند إلتماس جمهور دولة ما لمعلومات من مصادر دولة أخرى ذات ثقافة مختلفة، وتحتوى على متغيرات: السياق Context بما له من أثر بالغ فى توليد المعنى المراد من ثقافة لأخرى، تدفق المعلومات Information Flow وإتجاهاتها Power Distance، بمعنى مكانة الدولة فى سلم القوى، إذا ما كانت قائدة أو تابعة، وهل هى مُصدرة للمعلومات أم مُستهلكة لها^(٧٨).

بالإضافة إلى تأثير بنية وطبيعة المجتمع والمرحلة التى يمر بها- إذا ما كان فى حالة إستقرار أو تأزم للأوضاع- والبيئة التى تعمل فيها وسائل الإعلام، حيث يؤثر نوع الوسائل المستخدمة فى مجتمع ما على تفضيل الأفراد لوسيلة معينة كمصدر للمعلومات^(٧٩)، كما أثبتت الدراسات أنه كلما زادت حالة القلق وعدم الاستقرار فى مجتمع ما، كلما زادت درجة إلتماس المعلومات عن الأحداث المختلفة لدى أفراد^(٨٠).

****نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

قام "بلاك" black وبرينت Bryant " بتصنيف هذه النظرية من النظريات المتكاملة للأسباب الآتية^(٨١):

- *تضمنها لعناصر من علم الإجتماع، ومفاهيم من علم النفس .
- *تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة فى المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها مع بعض .
- *جمعها للعناصر الرئيسية لنظرية الإستخدامات والإشباعات من جهة، ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى.
- *تقييمها لنظرية فلسفية تجمع بين الإهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذى يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون
- وتحقت بحوث الإتصال من فرضية نظرية الاعتماد التى تربط إيجابياً بين درجة إعتقاد الأفراد على مصادر المعلومات المختلفة وتأثر معارفهم وإتجاهاتهم وأنماط سلوكهم بشأن الأحداث الجارية^(٨٢) .
- وتختلف درجة إعتقاد الأفراد على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات حول الأحداث الجارية وفق العديد من المتغيرات، كما تختلف قدرة مصادر المعلومات على التأثير

فى معارف الأفراد وإتجاهاتهم بشأن الأحداث الجارية وحالات الصراع والأزمات وفق مستويات الأداء المهنى فى تغطية هذه الأحداث^(٨٣).

- وقامت الباحثة بتوظيف نظرية إلتماس المعلومات فيما يتعلق برصد أهم دوافع إلتماس المعلومات، والإستراتيجيات المختلفة للإلتماس، وأهم العوامل المؤثرة على إلتماس المبحوثين للمعلومات، أما نظرية الإعتماى فتم الإستعانة بيها فيما يخص التعرف على درجة وأنماط إعتماى المبحوثين على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الإعتماى.

*نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Studies، وهذا النوع من الدراسات لا يقف عند حد جمع البيانات، وإنما يمتد مجاله إلى تصنيف البيانات والحقائق وإستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة وإستخلاص نتائج تودى إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التى تقوم الباحثة بدراستها .

*منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامى، وهو المنهج الأساسى فى حقل دراسات الإعلام والإتصال كونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات، وعرض البيانات فى صورة يمكن الإستفادة منها، ويستخدم بهدف تكوين قاعدة من المعلومات والأوصاف الخاصة بالظاهرة الإعلامية محل الدراسة .

*أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة بإستخدام صحيفة الإستبيان لجمع البيانات من الجمهور المصرى عينة الدراسة، كما تم الإستعانة بأداة المقابلة المقننة، حيث قامت الباحثة بإجراء عدد من المقابلات مع القائمين بالإتصال من محررى Social Media^(**) ومسئولى الحسابات الرسمية للوكالات بمواقع التواصل الإجتماعى وذلك بعدد من وكالات الأنباء، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من أفراد العينة من الجمهور المصرى، وذلك بهدف تعميق الرؤية التحليلية للنتائج، كما قامت الباحثة بالإستعانة بأداة الملاحظة المباشرة لحسابات وكالات الأنباء الأكثر متابعة لدى الجمهور وفقاً لنتائج الدراسة الحالية للتوصل لبعض الإستنتاجات للإستفادة منها فى تفسير الظاهرة موضع الدراسة، وذلك بمتابعة حسابات وكالات الأنباء الأكثر متابعة لدى المبحوثين، وذلك على موقعى الفيس بوك وتويتز خلال شهرى فبراير ومارس ٢٠١٦ .

*** الإختبار القبلى:**

تم إجراء الإختبار القبلى pre-test على عينة صغيرة تمثل العينة الأصلية قدرها ٣٠ مفردة، وقد ساعد الإختبار القبلى فى تصميم الإستمارة بشكلها النهائى .

*** Validity الصدق:**

تم إجراء الصدق الظاهرى Face Validity، وذلك بعرض الإستمارة على بعض الخبراء والمتخصصين والممارسين للتحكيم (***) لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول إستمارة الإستبيان و فقراته ومدى ملائمتها للموضوع وصدقها فى الكشف عن المعلومات المطلوبة.

*** Reliability الثبات:**

وتم إجراء الثبات بطريقة الإختبار وإعادته Test-Re-Test، وذلك من خلال إعادة تطبيق الإستمارة على ١٠% من عينة المبحوثين للتعرف على مدى الإتساق بين التطبيق الأول والثانى بفاصل زمنى مدته أسبوعين بين التطبيقين، وبإعادة الإختبار بلغ معامل الثبات (٠,٨٥٢) من خلال ألفا كرومباخ (Alpha cronbach)، مما يدل على مستوى الثبات المرتفع الذى إنعكس أثره على الصدق الذاتى (الذى يمثل الجذر التربيعى لمعامل الثبات)، ليلغ (٠,٩٢٣)، مما يدل على ثبات التحليل ودقته .

***مجتمع وعينة الدراسة:**

تضمن مجتمع الدراسة أفراد الجمهور المصرى المشتركون بحسابات موقعى "facebook و twitter" الخاصة بوكالات الأنباء، وبالتالي إعتمدت الباحثة على عينة عمدية متاحة من أفراد الجمهور المصرى من المشتركين بهذه الحسابات، كذلك راعت الباحثة التنوع فى المتغيرات الديموغرافية بين المبحوثين قدر الإمكان وتم جمع بيانات الدراسة فى الفترة من إبريل ٢٠١٥ إلى ديسمبر ٢٠١٥ وشملت العينة (٤٠٢) مفردة من الجمهور المصرى المستخدم لحسابات وكالات الأنباء على موقعى الفيس بوك وتويتر بعد أن تم إستبعاد الإستمارات التى تتضمن إجابات ناقصة أو ذات الإجابات العشوائية وبالتالي لاتحمل صفة المصدقية والدقة، وأيضا الإستمارات التى أساء أصحابها فهم ما تعنيه كلمة وكالات أنباء حيث أن بعض المواقع الإلكترونية الإخبارية تحمل إسم وكالة أنباء بدون أن تكون ترجمة حقيقية للمعنى المطلوب منها، وتم جمع البيانات من خلال المعرفة الشخصية للباحثة ببعض الأفراد أو من خلال عينة كرة الثلج حيث إعتمدت الباحثة على عدد من الترشيحات التى قام بها الأصدقاء والمعارف فى ضوء الخصائص المطلوب توافرها فى العينة، بالإضافة لوضع الإستمارة على عدد من المجموعات Groups، ومن مبررات إختيار العينة العمدية

مع مراعاة تنوع أنماط الجمهور فيها أكثر فاعلية من العينات العشوائية "الإحصائية"، ولها أهمية ومجال أكبر للتطبيق في بحوث الإعلام الإجتماعى للأسباب التالية: تتجاوز العينة العمدية المشكلات التى تواجه عملية إختيار وسحب عينة عشوائية بسبب عدم توافر المعايير المطلوبة لإختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث، كما يمكن للعينات العمدية أن تقودنا لمؤشرات علمية ذات قيمة، حتى ولو غابت القدرة على تعميم نتائج البحث على المجتمع ككل، كما أن أنواع العينات العمدية المختلفة هى الأنسب لطبيعة تطبيقات الإعلام الإجتماعى وإستخدامها سواء كانت عينة متاحة أو كرة الثلج^(٨٤).

وفيما يلى توصيف لعينة الدراسة من الجمهور المصرى وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم (١)

توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً للبيانات الشخصية "المتغيرات الديموجرافية"

النوع	البيان	المتغيرات	ك	%
النوع		ذكر	٢٧٥	٦٨.٤
		أنثى	١٢٧	٣١.٦
الإجمالي			٤٠٢	١٠٠
السن		أقل من ٢٠ سنة	٢٩	٧.٢
		من ٢٠ سنة لأقل من ٢٥ سنة	٥٧	١٤.٢
		من ٢٥ سنة لأقل من ٣٠ سنة	١١٠	٢٧.٤
		من ٣٠ سنة لأقل من ٣٥ سنة	١٢١	٣٠.١
		من ٣٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة	٧٥	١٨.٧
الإجمالي			٤٠٢	١٠٠
الحالة المهنية		طالب	٣٧	٩.٢
		يعمل	٣٤٣	٨٥.٣
		لا يعمل	٢٢	٥.٥
الإجمالي			٤٠٢	١٠٠
المستوى التعليمي		أقل من الجامعي	٤٤	١٠.٩
		جامعي	٢٨٥	٧٠.٩
		فوق الجامعي	٧٣	١٨.٢
الإجمالي			٤٠٢	١٠٠
توجه سياسى		يوجد	١٩٤	٤٨.٣
		لا يوجد	٢٠٨	٥١.٧
الإجمالي			٤٠٢	١٠٠
هل تجيد لغات أجنبية		نعم	٢٧٠	٦٧.٢
		لا	١٣٢	٣٢.٨
الإجمالي			٤٠٢	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

أولاً النوع :- أن أغلبية عينة الدراسة من (الذكور)، وذلك بنسبة (٦٨.٤%)، في مقابل (الإناث) بنسبة (٣١.٦)*

ثانياً المرحلة العمرية:- جاء في الترتيب الأول المرحلة العمرية (من ٣٠ سنة لأقل من ٣٥ سنة) بنسبة (٣٠.١%)، وفي الترتيب الثاني المرحلة العمرية (من ٢٥ سنة لأقل من ٣٠ سنة) بنسبة (٢٧.٤%)، ثم (من ٣٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة) بنسبة (١٨.٧%)، وفي الترتيب الرابع المرحلة العمرية (من ٢٠ سنة لأقل من ٢٥ سنة)، بنسبة (١٤.٢%)، ثم (أقل من ٢٠ سنة)، بنسبة (٧.٢%)، وأخيراً المرحلة العمرية (٤٠ سنة فأكثر)، بنسبة (٢.٥%).

ثالثاً الحالة المهنية:- أن معظم عينة الدراسة كانوا ممن (يعملون)، ويحوزون نسبة (٨٥.٣%)، ثم (الطلاب) بنسبة (٩.٢%)، وباقي أفراد عينة الدراسة ممن (لا يعملون) بنسبة (٥.٥%).

رابعاً المستوى التعليمي:- تمثلت نسبة أفراد عينة الدراسة ممن ينتمون للمستوى (الجامعي) بنسبة (٧٠.٩%)، وفي الترتيب الثاني المستوى (فوق الجامعي) بنسبة (١٨.٢%)، وأخيراً من المستوى (أقل من الجامعي) بنسبة (١٠.٩%).

فقد أثبتت الدراسات أن النخب والفئات المجتمعية الحاصلة على شهادة جامعية أو ما فوقها تفضل الإنترنت كوسيلة لمتابعة الأخبار في مقابل تراجع إستهلاكها نسبياً لوسائل الإعلام التقليدية كالصحف المطبوعة والراديو^(٨٥).

خامساً الإنتماء أو التوجه السياسي:- أن عينة الدراسة تتوزع بالتقارب بين ممن لا يمتلكون (توجه وإنتماء سياسي محدد)، ويحوزون نسبة (٥١.٧%)، ومن لديهم هذا التوجه بنسبة (٤٨.٣).

سادساً إجادة اللغات الأجنبية:- أن أغلبية عينة الدراسة كانوا ممن (يجيدون اللغات الأجنبية)، وذلك بنسبة (٦٧.٢%)، في مقابل من (لا يجيدون اللغات الأجنبية) بنسبة (٣٢.٨).

جدول رقم (٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير اللغات الأجنبية التي يجيدونها

اللغات	ك	%
الإنجليزية	٢٤٦	٦١.٢
الفرنسية	٤٠	١٠
الألمانية	١٦	٤
أخرى	١٥	٣.٧

*يسمح للمبحوث باختيار أكثر من لغة .

تمثلت اللغات الأجنبية التي يجيدها المبحوثين في اللغة (الإنجليزية)، (الفرنسية)، (الألمانية)، (لغات أخرى) كان أهمها "الأسبانية والإيطالية والتركية"، بنسب مئوية بلغت (٦١.٢%)، (١٠%)، (٤%)، (٣.٧%)، على التوالي.

*المعالجة الإحصائية:

تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق تطبيق برنامج spss لإستخراج النتائج التي يمكن من خلالها الإجابة على تساؤلات البحث وإختبار فروضه، وإعتمدت الدراسة على عدد من المعاملات الإحصائية كالتالي:

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.
- إختبار (كأ) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية (Nominal).
- معامل الإقتران لتحديد القوة في العلاقة بين المتغيرات.
- إختبار T.Test لتحليل الفرق بين عينتين مستقلتين.
- معامل إرتباط سبيرمان Spearman Correlation لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل التباين أحادي الإتجاه (ANOVA) One way لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية.

النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (٣)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لنوع المصادر الإعلامية التي يفضلون متابعتها عامة عند الحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	المتوسط الحسابي	الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		المصادر الإعلامية
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٢.١١	٣٨.٨	١٥٦	٣٣.٣	١٣٤	٢٧.٩	١١٢	عربية
٢	٢.٠٨	٤٢.٥	١٧١	٢٢.٩	٩٢	٣٤.٦	١٣٩	دولية
٣	١.٩٤	١٩.٢	٧٧	٥٥.٢	٢٢٢	٢٥.٦	١٠٣	مصرية

يتضح من الجدول السابق أن توزيع أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للمصادر الإعلامية التي يفضلون متابعتها عامة عند الحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية تمثلت في (المصادر العربية) أولاً بمتوسط حسابي (٢.١١)، وفي الترتيب الثاني وبفارق بسيط (المصادر الدولية) بمتوسط حسابي

(٢٠٠٨)، وأخيراً (المصادر المصرية)، بمتوسط حسابي (١.٩٤)، وهكذا تشير النتائج إلى تفضيل المبحوثين للمصادر الإعلامية العربية والدولية على حساب الإعلام المصري، ويعد هذا بمثابة مؤشر خطير لتراجع مكانة الإعلام المصري خاصة في الناحية الإخبارية لدى جمهوره.

جدول (٤)

توزيع إجابات عينة الدراسة وفقاً لدرجة اعتمادهم على المصادر الإعلامية المرتبطة بالإنترنت للحصول على معلومات و أخبار عن الأحداث الجارية وتطوراتها

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		المصادر الإعلامية
				العدد		العدد		العدد		
				%	%	%	%	%	%	
٣	٣٤.١٥	٠.٧٨٢	٢.٢٩	٢٠.١	٨١	٣٠.٣	١٢٢	٤٩.٥	١٩٩	حسابات الوسائل الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي
١	٢٥.٣٤	٠.٥٦٥	٢.٢٣	٧.٠	٢٨	٦٢.٧	٢٥٢	٣٠.٣	١٢٢	المواقع الإلكترونية الإخبارية
٢	٣٣.٨٧	٠.٧٥٢	٢.٢٢	١٩.٧	٧٩	٣٨.٨	١٥٦	٤١.٥	١٦٧	حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي
-	٢٥.٧٥	٠.٥٧٩	٢.٢٥							المتوسط العام

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

يشير الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي لمتابعة الجمهور لحسابات الوسائل الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي (٢.٢٩)، وفي المرتبة الثانية متابعة المبحوثين المواقع الإلكترونية الإخبارية بمتوسط حسابي (٢.٢٣) وتلاه بفارق ضئيل للغاية المتوسط الحسابي لمتابعة حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ (٢.٢٢)، وتمثل الاتجاه العام لإختيارات الأفراد عينة الدراسة في الدرجة المتوسطة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢.٢٥)، وإنحراف معياري (٠.٥٧٩)، وبمعامل إختلاف قدره (٢٥.٧٥%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٤.٢٥%).

هذا وقد كانت أهم المصادر إتفاقاً (حسابات الوسائل الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي)، (حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي)، بمعاملات إختلاف (٢٥.٣٤%)، (٣٣.٨٧%)، على التوالي، أما المصادر الأقل إتفاقاً فشملت (المواقع الإلكترونية الإخبارية)، بمعامل إختلاف (٣٤.١٥%)، وفقاً لردود أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة.

جدول رقم (٥)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لوكالات الأنباء التي يتابعون حساباتها بمواقع التواصل
الإجتماعي

الترتيب	%	ك	وكالات الأنباء
١	٤٩.٨	٢٠٠	وكالات عربية وأجنبية
٢	٤٢.٥	١٧١	وكالات أجنبية فقط
٣	٧.٧	٣١	وكالات عربية فقط
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور المصري عينة الدراسة ممن يتابعون حسابات (وكالات عربية وأجنبية) جاؤوا بنسبة (٤٩.٨%)، ثم فى الترتيب الثاني من يتابعون حسابات لـ(وكالات أجنبية فقط) بنسبة (٤٢.٥%)، وأخيراً ممن يتابعون حسابات لـ(وكالات عربية فقط) بنسبة (٧.٧%)

ومن أهم وكالات الأنباء التي يتابعها المبحوثين: رويترز، A.P الأمريكية، A.F.P الفرنسية، والشرق الأوسط، الأناضول، حيث تقوم وكالات الأنباء بتقسيم جماهيرها وفقاً للمجال الجغرافى بالتنسيق مع مسئولى الفيس بوك وتويتر، وذلك لتحديد الموضوعات والأحداث التي تهتم كل قطاع منهم، مع الوضع فى الاعتبار أن حسابات وكالات الأنباء المتاحة باللغة العربية موجهة للجمهور العربى ككل وليس للجمهور المصرى وحسب، وذلك وفقاً لإجابات محررى السوشيال ميديا بالوكالات .

كما أفادالمبحوثون أن الوكالات العالمية تتيح خدمة ترجمة خدماتها لأكثر من لغة، وإن كان كثير من المبحوثين يفضلون متابعة الصفحة الخاصة بالنشرة الدولية باللغة الإنجليزية لبعض وكالات الأنباء خاصة الوكالات العالمية، وأشار المبحوثون إلى إلتماسهم للمعلومات من وكالات الأنباء العربية بنسبة ليست كبيرة لفقدانهم الثقة فيها بسبب إحتيازها لطرف دون آخر فهي لا تزال فى خدمة النظام السياسى الحاكم، كما تركز فى كثير من الأحيان على الأخبار الرسمية للدولة أو علاقاتها مع الدول الأخرى فى مقابل الوكالات العالمية كرويتزر والأمريكية والفرنسية والتي تتصف بقدر أكبر من الحيادية.

كما أفادت نسبة ضئيلة من المبحوثين عن متابعتهم لحسابات وكالة شينخوا الصينية وبعض وكالات الأنباء الخليجية.

ومن خلال الملاحظة المباشرة لحسابات وكالات الأنباء التي أشار إليها المبحوثين، خلصت الباحثة إلى أن أكثر وكالات الأنباء إقبالاً عليها من جانب الجماهير على الفيس بوك – على مستوى العالم - تمثلت فى رويترز حيث بلغ عدد أعضائها بصفحة النشرة الرسمية (٣.٠٥١.٨٥٢) ووكالة الأناضول بصفحتها باللغة العربية (٥.٢٨٦.١١٢)، بينما بلغ العدد فى A.P (٤٢٢.٦٥٥)، وفى الفرنسية A.F.P

(٣٤١.٤٧٣)، وتمثل العدد في وكالة أنباء الشرق الأوسط باللغة العربية (٩٤.٧٤٨) وتضائل العدد في صفحات وكالة شينخوا باللغة العربية (١٠.٨٦٤)، وإرتفع نسبياً في الوكالات الخليجية ليصل في وكالة وام الإماراتية (٢٧.٠٥٨)، ووكالة واس السعودية (٢٤.٨٤٣)، والعمانية (١٧.٤١٢)، والوكالة البحرينية (١٠.٨٠٤)، ونجد في المقابل إهتمام وكالات أنباء أخرى بتويتر بصورة تفوق الفيس بوك إلى الحد الذي يصل الفارق بينهما إلى الأضعاف، فعلى سبيل المثال نجد عدد متابعين وكالة A.P عبر تويتر لنشرتها (٨.٥٢٩.٠٠٢)، ووكالة شينخوا (٥.٥٩ مليون) متابع، كما تتيح وكالة A.F.P الفرنسية حسابين بتويتر الأول باللغة العربية وبلغ عدد متابعيه (١٢٩.٤٩٣)، والثاني باللغة الإنجليزية وعدد متابعيه (٧٤١.٣٢٦)، والأناضول (٣٤٢.٩٨٢)، ونجد على النقيض في وكالة رويترز حيث بلغ عدد متابعيها (٥٨.٥٤٧)، كما كانت وكالات الأنباء الخليجية أكثر إهتماماً بتويتر، فقد وصل عدد متابعي وكالة واس السعودية إلى (٢.٣٤ مليون)، ووكالة (وام) الإماراتية (٢٤٩ ألف)، والبحرين (٢٥٤ ألف)، والقطرية (١٤٢ ألف)، والعمانية (٧٣ ألف).

جدول رقم (٦)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتابعتهم حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي ومواقعها الإلكترونية

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٥٦.٥	٢٢٧	حسابات وكالات الأنباء فقط
٢	٤٣.٥	١٧٥	حسابات وكالات الأنباء ومواقعها الإلكترونية
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية عينة الدراسة من الجمهور المصري يتابعون (حسابات وكالات الأنباء فقط) وذلك بنسبة (٥٦.٥%)، أما باقي العينة ممن يتابعون (حسابات الوكالات ومواقعها الإلكترونية) جاؤوا بنسبة (٤٣.٥%) .

وتدل إجابات المبحوثين على حرصهم على متابعة حسابات وكالات الأنباء، كما أفاد كثير منهم أن متابعتهم للموقع الإلكتروني غالباً عند ورود خبر مهم بحساب الوكالة له تفاصيل ومعلومات أكثر على موقعها الإلكتروني، وأشارت إجاباتهم على تميز الموقع الإلكتروني لوكالة رويترز ومتابعتهم له أحياناً.

وتدل هذه النتيجة على بداية لوجود إحلال وظيفي بين القديم (الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء) والجديد (حساباتها على مواقع التواصل الإجتماعي)، فقد أشار المحررون إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي تمثل تهديداً للمواقع الإلكترونية، حيث أن كثيراً من الجمهور يسعى لمتابعة المضمون الإخباري على حسابات الوسائل الإعلامية أكثر من متابعتهم لمواقعها الإلكترونية، كما أشاروا أنه يمكن قياس مدى

نجاح تلك الحسابات عندما يفوق عدد مشتركها على عدد زوار الموقع الإلكتروني لذات الوسيلة الإعلامية.

جدول رقم (٧)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لمدى متابعتهم حسابات وكالات الأنباء على موقعي الفيس بوك وتويتر

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٥٦.٥	٢٢٧	الفيس بوك
٢	٢٨.١	١١٣	تويتر
-	١٥.٤	٦٢	كلاهما معاً
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

أشارت نتائج الجدول السابق أن نسبة (٥٦.٥%) من عينة الدراسة تتابع حسابات وكالات الأنباء على الفيس بوك، في مقابل نسبة (٢٨.١%) تتابع حسابات وكالات الأنباء على تويتر بشكل يفوق الفيس بوك، ثم نسبة (١٥.٤%) ممن يتابعون كلا من الفيس بوك وتويتر بنسبة متساوية .

ويرجع إختيار الجمهور المصري عينة الدراسة للفيس بوك بإعتباره من أكثر مواقع التواصل الإجتماعى شعبية فى مصر، والأسهل إستخداماً من جانب المصريين، فقد رصدت كثير من الدراسات الدور الفعال للفيس بوك كأحد أهم وأكثر الشبكات الإجتماعية إستخداما والأكثر إنتشاراً، والأشد تأثيراً، خاصةً أن لهذه الشبكات دور فعال فى تشكيل الرأى العام نحو القضايا الداخلية والخارجية وزيادة الوعى السياسى وتفعيل ممارسة الديمقراطية من خلال الوجود الإجتماعى فى المجتمع الإفتراضى^(٨٦) .

فقد أصبح الفيس بوك مصدراً أساسياً للمعلومات لدى كثير من الأفراد حول التطورات على الساحة السياسية والإقتصادية والإجتماعية ... وغيرها، بل أن كثير من وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تعتمد فى تحديث أخبارها على ما تقدمه مواقع التواصل الإخبارى من محتوى خبرى، فقد أشارت دراسة (عائشة البوسميط ٢٠١٢)^(٨٧) أن ٧٥% من العينة تفضل متابعة الأخبار من خلال مواقع التواصل الإجتماعى، أما دراسة (محمود السماسيرى وغالب شطناوى، ٢٠١١)^(٨٨) فقد توصلت إلى أن أفراد العينة يزداد إستخدامهم للفيس بوك أثناء الأحداث.

وبالمقارنة بتويتر، فقد أظهرت الدراسة كيف أنه يحظى بإهتمام أقل فى تلقى الأخبار مقارنة بالفيس بوك، وأن الفيس بوك هو الملك عندما يتعلق الأمر بنشر الأخبار، وذلك فيما يتعلق بالبحث عن، وقراءة، ومراقبة، ومشاركة، والتعليق على الأخبار^(٨٩)، بالرغم من إدراكهم بأنه أحيانا يعد مصدر غير موثوق للأخبار كما تزيد فيه فرص إنتشار الشائعات عليه، وبالتالي فإن

ارتفاع درجة الاعتماد عليه لا تعنى بالضرورة ارتفاع مستوى مصداقيته، وذلك وفق ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل دراسة (لمياء محسن ٢٠١٥) ^(٩١).

جدول رقم (٨)

توزيع إجابات عينة الدراسة وفقاً لمصادر معرفتهم بحسابات وكالات الأنباء التي يتابعونها

الترتيب	%	ك	مصادر المعرفة
١	٣٦.٣	١٤٦	من الوسائل الإعلامية المختلفة
٢	٢٩.٤	١١٨	من الموقع الإلكتروني للوكالة في حد ذاته
٣	١٦	٦٤	بالصدفة أثناء البحث عبر مواقع أخرى
٤	١٣.١	٥٣	من خلال الأصدقاء أو الزملاء
٥	٥.٢	٢١	أخرى
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

تمثلت مصادر معرفة الجمهور المصري بحسابات وكالات الأنباء التي يتابعونها في (من الوسائل الإعلامية المختلفة) ^(**) وذلك بنسبة (٣٦.٣%)، ثم (من الموقع الإلكتروني للوكالة في حد ذاته) بنسبة (٢٩.٤%) حيث أن كثير من حسابات الوكالات على الفيس بوك وتويتر تمتلك رابطاً لموقعها الإلكتروني والعكس أيضاً، ثم (بالصدفة أثناء البحث عبر مواقع أخرى) بنسبة (١٦%)، ثم (من خلال الأصدقاء أو الزملاء) بنسبة (١٣.١%)، وأخيراً من مصادر أخرى بنسبة (٥.٢%).

جدول رقم (٩)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لبداية استخدامهم حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	بداية الاستخدام
١	٨١.١	٣٢٦	أكثر من ٣ سنوات
٢	١٦.٧	٦٧	من سنة لأقل من ٣ سنوات
٣	٢.٢	٩	أقل من سنة
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

تعكس النتائج الواردة بالجدول السابق أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة يمتلك خبرة جيدة بحسابات وكالات الأنباء التي يتعرض لها، حيث أشار (Tom Heath, ٢٠٠٨) ^(٩١) إلى عدة عوامل مؤثرة في الحكم على مصداقية الوسيلة خاصة الإنترنت، والشبكات الإجتماعية وهي: الخبرة السابقة الخاصة بالوسيلة، إنجذاب الفرد لموقع دون غيره.

جدول رقم (١٠)

^(**) المقصود بعبارة "من الوسائل الإعلامية المختلفة" هو نسب خبر ما لوكالة أنباء معينة، بأن يذكر إسم الوكالة في شريط أو نشرة الأخبار بالتلفزيون، أو سماعه بالراديو، أو قراءته بإحدى الصحف، أو ذكره بمواقع إلكترونية أخرى.

إجابات عينة الدراسة وفقاً للأنماط المعتادة لمتابعتهم حسابات وكالات الأنباء

على مواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	الأنماط المعتادة
١	٣٧.١	١٤٩	فترة محددة يومياً
٢	٢٧.٦	١١١	عدة مرات بالأسبوع
٣	١٨.٤	٧٤	على فترات متباعدة وغير منتظمة
٤	١٦.٩	٦٨	فترات متعددة يومياً
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

تؤكد نتيجة الجدول السابق أن (٥٤%) من أفراد الجمهور عينة الدراسة يحرصون على متابعة حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية، إما بفترة محددة يومياً، أو عدة مرات في اليوم الواحد، وهذا ما أشار إليه محرروا التواصل الاجتماعي بوكالة أنباء الشرق الأوسط والأناضول بأن غالبية المشتركين يقومون بمتابعة المحتوى الإخباري لحسابات وكالات الأنباء بصورة أعلى خلال الفترات التالية: من الساعة العاشرة صباحاً إلى الساعة الثالثة مساءً، ومن الساعة الثامنة مساءً إلى الساعة الواحدة صباحاً، كما أن هناك نسبة ليست بالقليلة تتابع من الساعة الثالثة صباحاً للخامسة فجراً، مما يؤدي إلى إهتمام المحررين بهذه الفترات بشكل خاص - مع الحرص على التحديث المستمر للأخبار - كما أشاروا إلى اختلاف نوعية المواد الصحفية التي يقومون بإنزالها على الحسابات من فترة لأخرى، فهناك فترة يهتمون فيها بالأخبار الخفيفة، وأخرى لمواد الرأي كالمقالات، وثالثة للإشارة إلى محتوى إخباري خاص بوسائل إعلامية أخرى وإن كان ذلك في أضيق الحدود، أما محرروا التواصل الاجتماعي بالوكالات العالمية فقد أشاروا إلى عدم وجود توقيت محدد يتم الإهتمام به، وذلك بحكم إنتشار جماهيرها على مستوى العالم.

جدول رقم (١١)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لمدى تأثير الثورة المصرية والأحداث العربية علي زيادة اعتمادهم على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	مدى التأثير
١	٦٠.٧	٢٤٤	لها تأثير إلى حد ما
٢	٢١.١	٨٥	لم يكن لها تأثير
٣	١٨.٢	٧٣	نعم لها تأثير كبير
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

المتوسط الحسابي = ١.٩٧
الانحراف المعياري = ٠.٦٢٧
معامل الاختلاف = ٣١.٨٣

يتضح من الجدول السابق أن الإتجاه العام لمدى التأثير تمثل في الدرجة المتوسطة "إلى حد ما"، بمتوسط حسابي (١.٩٧) وبإنحراف معياري (٠.٦٢٧)، وبمعامل إختلاف (٣١.٨٣%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٦٨.١٧%)، وتتماشى هذه النتيجة مع نتائج عدة دراسات مثل دراسة (مجدى الداغر، ٢٠١٥)^(٩٢) حيث جاءت الشبكات الإجتماعية فى مقدمة المصادر التى تعرض لها الشباب المصرى بعد ثورة يناير، وقد أرجع الباحث إرتفاع حجم تعرضهم نظراً لطبيعة الأحداث التى شهدتها مصر بين عامى ٢٠١١-٢٠١٥، كما أشارت (سمية عرفات، ٢٠١٢)^(٩٣) إلى إرتفاع تعرض الجمهور للإنترنترنت خلال الثورة وما بعدها خاصة الفيس بوك لمتابعة تطورات الأحداث بإستمرار.

وأكدت كلاً من (Linda Herrera ٢٠١٤)^(٩٤) و Nahed Eltantawy (٢٠١١)^(٩٥) على أهمية الدور الذى لعبته مواقع التواصل الإجتماعى خاصة الفيس بوك أثناء الثورة وتداعيات أحداثها بسبب ما يتميز به من سرعة فى نقل الوقائع والتفاعل مع الأحداث الجارية، القدرة على التعبئة السياسية والإنتشار، توثيق الأخبار بالوسائط المتعددة، المساحة الكبيرة لحرية الرأى والتعبير به - بعيداً عن رقابة أو سيطرة الحكومات، كما أوجدت إعلام أو صحافة المواطن.

وتوصل (أحمد فاروق، ٢٠١٢)^(٩٦) إلى أن أثناء الثورة تحققت ظروف عدم الإستقرار والتغيير والإضطراب السياسى والإقتصادى والأمنى كتداعيات للأحداث مما أدى إلى زيادة إعتقاد الجمهور على وسائل الإعلام .

وهذا ما يؤكد تأثير عامل طبيعة المجتمع والمرحلة التى يمر بها على عملية إلتماس المعلومات للأحداث الجارية .

إلا أننا فى المقابل نجد دراسة (وسام نصر، ٢٠١٢)^(٩٧) لتؤكد أن حوالى نصف العينة (٤٨.٨%) لم تكن الثورة عاملاً مؤثراً على معدلات إستخدامهم للإنترنترنت خاصة مواقع التواصل الإجتماعى عما كان قبل إندلاعها، فقد أثبتت التقارير النمو السريع فى عدد مستخدمى الإعلام الإجتماعى فى المنطقة، وكذلك التغيير الملحوظ فى توجهات إستخدامه من توجهات ذات طبيعة إجتماعية إلى توجهات ذات طبيعة سياسية ومدنية، ولقد أسهمت الحركات الشعبية فى العالم العربى بإحداث هذا التغيير إلى حد بعيد، مع أن أبحاثاً أخرى حول تأثير الإعلام الإجتماعى فى المنطقة ما بعد "ذروة هذه الأحداث" تدل على أن التغيير والنمو المتواصل قد تجاوز الأحداث السياسية التى وقعت^(٩٨) .

جدول رقم (١٢)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لأهم الحالات التي يزداد فيها اعتمادهم على حسابات

وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	الحالات
١	٦٩.٧	٢٨٠	الحصول على المعلومات المطلوبة سريعاً
٢	٦٠.٩	٢٤٥	للبحث عن آخر تحديث للبيانات
٣	٥٢.٥	٢١١	للإلمام بكافة تفاصيل وأبعاد الحدث
٤	٤٩.٣	١٩٨	للتأكد من صحة أو مصداقية معلومة ما
٥	٤٨	١٩٣	عند الحاجة للتنوع بين مصادر المعلومات المختلفه
٦	١٦.٤		عدم توفر معلومات سابقة عن حدث ما

*يسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل

تعد الحالات الواردة بالجدول السابق بمثابة حوافز أو منبهات تؤدي الى زيادة سعي الفرد لإلتماس المعلومات، فقد أشارت نتائج الجدول السابق أن أهم هذه الحالات (الحصول على المعلومات المطلوبة سريعاً) بنسبة (٦٩.٧%)، (للبحث عن آخر تحديث للبيانات) بنسبة (٦٠.٩%) خاصة عند تصاعد الأحداث أو وقوع أحداث طارئة فمحدودية الوقت من العوامل المؤثرة على عملية إلتماس المعلومات والسرعة في طلب المعلومة تؤثر على الوقت المستغرق في عملية الإلتماس، فقد أشار (D.walter, ٢٠١٣) (٩٩) خلال دراسته عن إلتماس المعلومات في حالة وجود أزمة ما (بالتطبيق على تفشى مرض H1N1) أن الجماهير تتجه إلى القيام بتنفيذ الإلتماس السريع للمعلومات بمجرد إدراك الأزمة، وكلما كانت الأزمة عامة Public Risk يزداد الإهتمام بالتماس المعلومات من خلال وسائل الإعلام، والتي تصبح تغطيتها مهمة أو مؤثرة بفعل ما تروجه من مفاهيم عامة لمختلف الجماهير، ثم (الإلمام بكافة تفاصيل وأبعاد الحدث) بنسبة (٥٢.٥)، خاصة عندما تكون القضية جدلية وأبعادها متعددة، مع وجود رغبة لدى الجمهور في تكوين رأي دقيق وإتجاه سليم نحو موضوع ما، ثم (للتأكد من صحة أو مصداقية معلومة ما) بنسبة (٤٩.٣)، وذلك في حالة وجود معلومات متناقضة أو متضاربة أو لمحاولة إزالة غموض ما للتمكن من فهم وإستيعاب الأحداث بصورة صحيحة، ثم (عند الحاجة للتنوع بين مصادر المعلومات المختلفة) بنسبة (٤٨%) فحينها يزداد الإهتمام بالتماس المعلومات، وأخيراً في حالة (عدم توفر معلومات سابقة عن حدث ما) بنسبة (١٦.٤%) لدى الجمهور المصري عينة الدراسة، وأشار محرروا التواصل الإجتماعي بوكالات الأنباء أن الوكالات تتميز غالباً بالسرعة في نشر المعلومة، كما تتميز عن الوسائل الإعلامية بعملها لأجندة أو خطة للأحداث اليومية أو الأسبوعية، وأفاد محرروا رويترز أن وكالات الأنباء عند تميزها في تغطيه حدث ما، فإن

جماهيرها يصبحون أكثر اعتماداً عليها، وهذا ما حدث في قضية الشاب الإيطالي "ريجيني"، حيث أصبحت رويترز بمثابة مصدر رئيسي للأخبار فيها، كما تقوم الوكالات أيضاً بتحليل وتفسير الأحداث جيداً وتقييمها، ووضع رؤية مستقبلية لتطوراتها، والربط بين الحدث وغيره من الأحداث المماثلة أو ذات الصلة.

ولاحظت الباحثة التفاوت الكبير بين الوكالات وبعضها البعض فيما يتعلق بتحديث الأخبار على حساباتها عبر الفيس بوك وتويتر، كما أن هناك تفاوتاً في نسبة تحديث الأخبار على مدار اليوم للوكالة الواحدة، فنجد إهتمام وكالة رويترز بتحديث أخبارها كل ١٠-١٣ق في المتوسط إلا أنه أحياناً ما يتم الإهتمام بالتحديث كل ٢-٣ق، أو أن يتم إغفاله تماماً ليصل الفارق بين خبر وآخر ٣٠-٤٠ق مع الأخذ في الإعتبار بعدم وجود أحداث مهمة تستدعي التحديث المستمر أو العكس، وكذلك وكالة الأناضول فمن الممكن أن يتم التحديث كل ١٥ق في المتوسط وأحياناً يقل، وأحياناً أخرى قد يصل لأكثر من ساعة وتشابهت معها في ذلك وكالة شينخوا، بينما نجد أن الأمور أسوأ في وكالة أنباء الشرق الأوسط حيث يتم تحديث الأخبار من ٥-٦ ساعات في المتوسط، وفي أحسن الحالات يتم التحديث كل ٢-٣ساعات.

كما نجد أن وكالة A.P تهتم بتحديث أخبارها عبر تويتر كل ٤-٥ ق في المتوسط، بينما في الفيس بوك يتم التحديث كل ساعه تقريباً، وتشابه الفرنسيه مع A.P في نسبة التحديث.

كما يتم تحديث الصور والفيديوهات بنفس نسبة تحديث الـ Posts تقريباً، وذلك لكل وكالة على حده إلا أنه يتم التحديث بالتبادل بين النص من جهة والصوت أو الفيديو من جهة أخرى، ولا يتم التحديث للنصوص والصور والفيديوهات في نفس التوقيت غالباً، وأفاد محرروا التواصل الإجتماعي بوكالات الأنباء أن ذلك تحقيقاً لمبدأ التنوع، وإضفاء الحيوية على المحتوى الإخباري.

جدول رقم (١٣)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لنوعية الموضوعات التي يفضلون متابعتها في حسابات وكالات الأنباء

الترتيب	%	ك	الموضوعات
١	٩٨.٥	٣٩٦	الموضوعات السياسية
٢	٧١.٦	٢٨٨	الموضوعات الأمنية والعسكرية
٣	٥٢.٢	٢١٠	الموضوعات الرياضية
٤	٢٧.٤	١١٠	الموضوعات الاقتصادية
٥	٢٣.٦	٩٥	الموضوعات التكنولوجية والعلمية
٦	٢٣.٤	٩٤	الموضوعات الإجتماعية
٧	٢٠.١	٨١	الموضوعات الثقافية والفنية
٨	٨.٧	٣٥	الموضوعات الدينية

*يسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل.

ومن خلال ملاحظة الباحثة لحسابات وكالات الأنباء، يمكن القول أن وكالات الأنباء ككل أكثر اهتماماً بالجوانب السياسية والإقتصادية والرياضية بصورة أساسية، كما يتم التنوع بين الأحداث المحلية والعربية والدولية خاصة في الوكالات غير العربية.

جدول رقم (١٤)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للأحداث الجارية التي يتابعون أخبارها في حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	المتوسط الحسابي	الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		مجالات الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٢.٩٥	٩٤.٥	٣٨٠	٥.٥	٢٢	-	-	المحلية
٢	١.٧٩	٢	٨	٧٥.٤	٣٠.٣	٢٢.٦	٩١	العربية
٣	١.٢٦	٣.٥	١٤	١٩.٢	٧٧	٧٧.٤	٣١١	الدولية
-	-	١٠٠	٤٠٢	١٠٠	٤٠٢	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتابعون (الموضوعات المحلية) بمتوسط حسابي (٢.٩٥)، يليها (الموضوعات العربية) بمتوسط حسابي (١.٧٩)، وأخيراً (الموضوعات الدولية)، بمتوسط حسابي (١.٢٦)

جدول رقم (١٥)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للأسباب التي دفعت وكالات الأنباء لعمل مواقع إلكترونية لها، ومن ثم حسابات بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	الأسباب
١	٩١.٨	٣٦٩	لإجتذاب قطاع كبير من جمهور الانترنت
٢	٥٢.٥	٢١١	تقديم خدمات مختلفة عن ما تقدمه وسائل الإعلام
٣	٢٤.٩	١٠٠	محاولة منها لمواكبة التطورات التكنولوجية
٤	٦.٢	٢٥	التفاعل مع ما يعرف بصحافة المواطن

*يسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق أن أكثر هذه الدوافع أو الأسباب تمثلت في (لإجتذاب قطاع كبير من جمهور الانترنت) بنسبة (٩١.٨%)، ثم (تقديم خدمات مختلفة عن ما تقدمه وسائل الإعلام)، وذلك بنسبة (٥٢.٥%)، ثم (محاولة منها لمواكبة التطورات التكنولوجية) بنسبة (٢٤.٩%)، وأخيراً (التفاعل مع ما يعرف بصحافة المواطن) بنسبة (٦.٢%)، وذلك وفقاً لردود أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة، في المقابل تفاوتت آراء محرروا التواصل الإجتماعي في هذا، فقد أشار محرروا التواصل الإجتماعي بوكالة الشرق الأوسط أن الهدف الأساسي وراء إنشاء حسابات للوكالة كان لجذب أكبر عدد من الجمهور، وبالتالي جذب المعلنين للصفحة مما سيشكل فيما بعد دخلاً مادياً للوكالة خاصة مع عثراتها المادية، وإعتمادها على دعم الدولة، خاصة وقد أصبح للوكالة منافسين من الوسائل الإعلامية كالقنوات الفضائية المصرية والمواقع الإلكترونية في تحقيق السبق الصحفي، أما محرروا الوكالات العالمية فقد أشاروا إلى أهمية مواكبة الوكالة للتطورات التكنولوجية الراهنة، حيث أن مخاطبة

الجماهير ليس هدفاً لديهم، فعملائهم الحقيقيين من الناحية الإعلامية هم وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، وفيما يتعلق بصحافة المواطن فهم لا يعتمدون عليها إلا في حالات نادرة، وذلك لما يحمله هذا الإعتقاد من مخاطر تتمثل في عدم دقة أو صحة هذا النوع من الصحافة، وعدم مراعاتها لبعض المعايير المهنية والأخلاقية المعمول بها في الوكالة، وبالتالي لا ترقى إلى مستوى عملها الإعلامي، وتقتصر إستفاداتهم من المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الإجتماعى بشكل عام على الحسابات الرسمية سواء الخاصة بهيئات او مؤسسات أو شخصيات عامة.

جدول رقم (١٦)

إجابات عينة الدراسة طبقاً لدرجة توافق المحتوى الخبرى لحسابات وكالات الأنباء التي يعتمدون عليها مع ميولهم وتوجهاتهم للأحداث الجارية

الترتيب	%	ك	درجة التوافق
١	٦٥.٩	٢٦٥	درجة متوسطة
٢	٢٦.٩	١٠٨	درجة كبيرة
٣	٧.٢	٢٩	درجة ضعيفة
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

المتوسط الحسابي = ٢.٢٠
الانحراف المعياري = ٠.٥٥٠
معامل الاختلاف = ٢٥.٠٠

يلاحظ من الجدول السابق أن (الدرجة المتوسطة) جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٦٥.٩%) من حيث درجة توافق محتوى صفحات وكالات الأنباء التي يتعرض لها أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة كسياسة تحريرية ومحتوى إعلامي مع ميولهم وتوجهاتهم، وفي الترتيب الثاني (بدرجة كبيرة) بنسبة (٢٦.٩%)، وأخيراً (بدرجة ضعيفة)، بنسبة (٧.٢%)، وفقاً لردود الجمهور المصري عينة الدراسة، كما يدل الجدول السابق أن الاتجاه للدرجة المتوسطة جاء ليُمثل الإتجاه السائد بين الباحثين هذا وقد بلغ متوسطه الحسابي (٢.٢٠) بإنحراف معياري (٠.٥٥٠)، وبمعامل إختلاف (٢٥%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٥%).

فقد توصلت الدراسات السابقة ومنها دراسة (Waseem Afzal, ٢٠٠٩) (١٠٠) إلى إمتلاك الإنترنت كوسيلة لإلتماس المعلومات عدة مميزات منها وفرة البدائل المعلوماتية أو ما أسماه بالإختيارية Trialability، والتنوع في المعلومات المعروضة، وميزة التوافق Compatibility، حيث تتوفر بها درجة عالية من الملائمة أو التنسيق بين إحتياجات الفرد، وما يُعرض من معلومات مختلفة بشكل يتناسب مع قيم الفرد وآراءه، وخبراته السابقة أو أسلوب حياته.

وهنا تشير نتائج الدراسة إلى موافقه بصورة جزئية على فرضية أساسية لعملية إلتماس المعلومات وهي أن التعرض الإنتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد إتجاهاتهم الراهنة لإستخدام المعلومات في تدعيم الإتجاهات الحالية (١٠١) حيث أن الكم اللانهائي من الخيارات المعلوماتية والإخبارية المتاحة على الشبكة، يؤدي إلى سهولة إختيارهم للمصادر الإعلامية ذات المعلومات المتوافقة مع آرائهم، مما يجعل

إحتمالية تعرضهم لأراء أو معلومات غير متوافقة مع إتجاهاتهم وأهدافهم ضعيفة ، ويرجع ذلك للصدفة أو التعرف على الآراء المعارضة أو الإلمام بكافة الإتجاهات المختلفة، وهذا ما أكدته دراسات مثل دراسة (S.chaffee et al , ٢٠٠١) ^(١٠٢) و (Rupak) ^(١٠٣) Rauniar et al, ٢٠١٣ ^(١٠٤) ودراسة (عزة الكحكي، ٢٠١٣) ^(١٠٥) التي توصلت إلى تجاهل معظم أفراد العينة للفتاوى العشوائية التي تتعارض مع معتقداتهم .
إلا أن ما أكده بعض المبحوثين عينة الدراسة من الجمهور المصري أن تعرضهم لحسابات وكالات الأنباء "جاء للتعرف على وجهات النظر المختلفة، سواء المتوافقة مع وجهات نظرهم أو المتعارضة معها، مما يشير إلى أن المعلومات التي يتم إلتماسها لا تستخدم في تدعيم إتجاهاتهم إلا بدرجة متوسطة مؤكدين على حرص وكالات الأنباء العالمية على الحيادية في تناولها للأحداث بنسبة كبيرة.

جدول رقم (١٧)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لإمتلاكهم أصدقاء مشتركين في حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٥١.٧	٢٠٨	نعم
٢	٤٨.٣	١٩٤	لا
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة ممن لديهم أصدقاء مشتركين في حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي جاءوا بنسبة (٥١.٧%)، أما باقي العينة ممن لا يوجد لديهم أصدقاء مشتركين في حسابات وكالات الأنباء جاءوا بنسبة (٤٨.٣%) .

جدول رقم (١٨)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لدرجة مناقشتهم لأصدقائهم في القضايا والأحداث الجارية الواردة بحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	مدى المناقشة
١	٦٣.٩	١٣٣	أناقش أحياناً
٢	١٨.٣	٣٨	أناقش نادراً
٣	١٧.٨	٣٧	أناقش دائماً
-	١٠٠	٢٠٨	الإجمالي

المتوسط الحسابي = ٣.٠٠
الانحراف المعياري = ٠.٦٠٢
معامل الاختلاف = ٢٠.٠٧

*الإجمالي = جملة من أجابوا بنعم في الجدول رقم (١٤) = ٢٠٨ .

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة كانوا يتناقشون (أحياناً) مع أصدقائهم في القضايا والأحداث الجارية الواردة بحسابات وكالات الأنباء وذلك بنسبة (٦٣.٩%)، ثم ممن يتناقشون نادراً

بنسبة (١٨.٣%)، وأخيراً ممن (يتناقشون دائماً)، بنسبة (١٧.٨%)، وهكذا تمثل الإتجاه السائد فى المناقشة (أحياناً)، بمتوسط حسابي (٣.٠٠) وبإنحراف معياري (٠.٦٠٢)، وبمعامل إختلاف (٢٠.٠٧%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٩.٩٣%).

هذا وقد أكدت الدراسات على أهمية الإتصال الشخصى فى عملية إلتماس المعلومات لدى الأفراد بينما أشارت دراسات أخرى إلى عدم تأثير هذا العامل بصورة قوية، فقد أوضح (Shelly r. Hovick , ٢٠١٤)^(١٠٥) الميزة التى يوفرها الإعلام الجديد من المعرفة الفورية لصدى الرسالة عند المتلقى، وتوجيه الإتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، ولهذا أشارت بعض الدراسات مثل دراسة (Razaei Saeed)^(١٠٦) إلى أن الإنترنت قد تصدرت قائمة مصادر إلتماس المعلومات لدى الجمهور، وذلك بسبب ما تتيحه من أدوات للإتصال الشخصى، ولها نفس قوة التأثير.

وأشارت دراسة (Donald case , ٢٠٠٤)^(١٠٧) أن إلتماس المعلومات من خلال تبادل الآراء والأخبار مع الأصدقاء والزملاء يأتى فى المرتبة الأولى ويليه وسائل الإعلام على عكس دراسة (Hung lu, ٢٠٠٣)^(١٠٨) التى توصلت إلى أن أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام هى المصدر الأساسى والأول للمعلومات ووصفوها بأنها أكثر مصداقية من الإتصال الشخصى بأشكاله وصوره المختلفة، بينما نجد دراسة (Robert G, Picard, ٢٠١٥)^(١٠٩) أكدت على أن مواقع التواصل الإجتماعى تختزل (Restore) كافة العناصر الإنسانية المتواجدة فى الإتصال الشخصى، بينما أشارت دراسة (Hichang Cho & Jae Shien Lee, ٢٠٠٨)^(١١٠) إلى أهمية إلتماس المعلومات بين المجموعات من خلال الإتصال المستعين بالحاسبات، لما للإتصال الشخصى من دور كبير فى تداول المعلومات بين أفراد المجموعات بشكل تشاركى أو تعاونى وفى إتجاهات مختلفة " Collaborative Information Seeking"، وأشارت الدراسة الحالية إلى أهمية عامل الإتصال الشخصى بصورة جزئية، حيث يميل غالبية المبحوثين عينة الدراسة إلى المناقشة مع أصدقائهم بدرجة متوسطة فيما يتعلق بالمعلومات الواردة بحسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى.

جدول رقم (١٩)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لأهم أسباب تفضيلهم لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث الجارية

الترتيب	%	ك	أسباب التفضيل
١	٧٨.٩	٣١٧	إنفرادها بمعلومات غير متوفرة بوسائل أخرى
٢	٧٦.٦	٣٠٨	الحرص على السبق والتحديث باستمرار
٣	٧١.٩	٢٨٩	إهتمامها بكل من الأخبار المحلية والعالمية
٤	٥٠.٢	٢٠٢	التجديد والتميز في خدماتها الإخبارية
٥	٤٧.٨	١٩٢	الشمولية والتعمق في التغطية التكاملي
٦	٤٧.٠	١٨٩	الدقة والمصداقية فيما تنشره
٧	٣٥.٨	١٤٤	التوازن بين أطراف الحدث
٨	١٨.٤	٧٤	تبادل الآراء مع الجمهور الواسع للوكالة
٩	١٦.٩	٦٨	معالجة الأحداث بما يتناسب مع قيمتها
١٠	١٤.٩	٦٠	الجرأة في طرح معلومات وحقائق الأحداث

*يسمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق تنوع أسباب تفضيل أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة لحسابات وكالات الأنباء كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية وتعد تلك الأسباب بمثابة العناصر الأكثر جاذبية أثناء إلتماسهم للمعلومات، وتمثل أهمها في (إنفرادها بمعلومات غير متوفرة بوسائل أخرى)، (الحرص على السبق والتحديث باستمرار)، (السهولة والسرعة في الحصول علي المعلومة)، وذلك بنسب (٧٨.٩%)، (٧٦.٦%)، (٧١.٩%) علي التوالي، وجاءت أقل أسباب التفضيل تكراراً لدى أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة، (معالجة الأحداث بما يتناسب مع قيمتها)، (الجرأة في طرح معلومات وحقائق الأحداث) بنسب (١٦.٩%)، (١٤.٩%) علي التوالي وفقاً لرودود الجمهور المصري عينة الدراسة.

فمن أهم أسباب الثقة في المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية التي يحصل عليها الجمهور من مواقع التواصل الإجتماعي سهولة الوصول إليها، وعرضها أكثر من وجهة نظر، وإتاحتها الفرصه لمختلف التيارات الفكرية والسياسية، وتغطيتها لكل ما هو جديد، ومن ومن أهم أسباب إختيار المبحوثين لمواقع تواصل إجتماعي معينة لإلتماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية: إمكانية الوصول إليها- إمكانية الدخول في مناقشات - حداثة الموضوعات بها - سهولة إستخدامها- إمكانية المشاركة الإلكترونية - التنوع في المعلومات- دقة المعلومات المعروضة- كثرة الإستفادة منها^(١٥)، وتقود هذه الأسباب إلى زيادة الثقة في مضمون تلك المواقع، فقد أفاد محرروا التواصل الإجتماعي بوكالات الأنباء أن ما يميز حسابات الوكالات من غيرها من الحسابات الأخرى هو الحرص الشديد على التحقق من مصداقية وصحة المعلومات، وأن تكون الوكالة هي المصدر الأساسي للمعلومة، فنادرأ ما يتم إستقاء معلومة ما من مصدر إعلامي آخر.

جدول رقم (٢٠)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لدرجة تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي لإحتياجاتهم المعلوماتية عن الأحداث الجارية

الترتيب	%	ك	الدرجة
١	٥١	٢٠٥	درجة كبيرة
٢	٢٨.١	١١٣	درجة متوسطة
٣	٢٠.٩	٨٤	درجة ضعيفة
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

المتوسط الحسابي = ٢.٦٠
الانحراف المعياري = ٠.٥٤٧
معامل الاختلاف = ٢١.٠٤

يتضح من الجدول السابق أن الإتجاه السائد بين الأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للإحتياجات المعلوماتية لديهم فى (درجة كبيرة)، بمتوسط حسابي (٢.٦٠) وبتنحراف معياري (٠.٥٤٧)، وبمعامل إختلاف (٢١.٠٤%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٨.٩٦%)، وهنا نستطيع القول بوجود مستوى جيد لتحقق الإشباعات المعلوماتية عن الأحداث فى حسابات وكالات الأنباء لدى الجمهور المصرى عينة الدراسة، وأفاد بعض محررى التواصل الإجتماعى أن وكالات الأنباء لديها خبرة كبيرة برغبات وإحتياجات جمهورها من العملاء من الوسائل الإعلامية، والتي تباعاً تقوم بمخاطبة الجماهير من الأفراد فيما بعد، مما إنعكس على قدرة تلك الوكالات على إشباع الجماهير معلوماتياً عن الأحداث المختلفة، بل وتميزها فى بعضها، كما أشار عدد من المحررين أن بعض الوكالات تستعين ببرامج تكنولوجية معينة تستطيع من خلالها تحديد الجمهور المتابع لها، وأماكن تواجده جغرافياً، وأهم تفضيلاته ومتطلباته .

جدول رقم (٢١)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لمدى وجود أحداث قد تتميز وكالات الأنباء فى تغطيتها عن باقي المصادر الإعلامية الأخرى

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٥٣.٠	٢١٣	نعم
٢	٤٧.٠	١٨٩	لا
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٥٣%) من أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة أكدت أن وكالات الأنباء تستطيع تحقيق التميز فى تغطية أحداث معينة عن باقي المصادر الإعلامية الأخرى خاصة الأحداث العاجلة، أما نسبة (٤٧%) أشاروا إلى إنتفاء صفة التميز لوكالات الأنباء بالمقارنة بغيرها من المصادر الإعلامية الأخرى عند تغطية الأحداث المختلفة .

جدول رقم (٢٢)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لدرجة إهتمامهم بالتفاعل مع المحتوى الخبرى على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى

الترتيب	%	ك	الدرجة
١	٧٠.٦	٢٨٤	درجة محدودة
٢	٢٤.١	٩٧	درجة متوسطة
٣	٥.٢	٢١	درجة كبيرة
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

المتوسط الحسابي = ١.٣٥
الانحراف المعياري = ٠.٥٧٦
معامل الاختلاف = ٤٢.٦٧

جاءت ردود أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة حول درجة إهتمامهم بالتفاعل مع المحتوى الخبرى المتوفر على حسابات وكالات الأنباء بأنها (درجة محدودة) وذلك بنسبة (٧٠.٦%)، وفي الترتيب الثاني (بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٤.١%)، وأخيراً (بدرجة كبيرة) بنسبة (٥.٢%)، وهكذا يشير الجدول السابق أن الإتجاه السائد لدرجة إهتمام عينة الدراسة بالتفاعل مع المحتوى الخبرى بحسابات وكالات الأنباء هو (بدرجة محدودة) بمتوسط حسابي (١.٣٥) وبانحراف معياري (٠.٥٧٦)، وبمعامل إختلاف (٤٢.٦٧%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٥٧.٣٣%).

كما أفاد محرروا التواصل الإجتماعى ومسئولى حسابات وكالات الأنباء بأن إهتمامهم بالتفاعل مع المشتركين أو المتابعين لهذه الحسابات يتم بدرجة محدودة للغاية، وتدل هذه النتيجة على تناقض فى نظرة وكالات الأنباء لمواقع التواصل الإجتماعى، فهى ضرورة لمواكبة التطور التكنولوجى فى مجال الإعلام، إلا أن ما أكده محرروا التواصل الإجتماعى أن الوكالات لا تنظر إلى الجمهور العادى بإعتباره جمهورها الأساسى، وبالتالي هى لا تهتم بصورة كبيرة بعنصرين هما: صحافة المواطن، والتفاعل مع الجمهور على حسابات الوكالات.

فعلى الرغم من أن دليل إستخدام الميديا الإجتماعية لوكالات الأنباء يقر بأهمية مواقع الشبكات الإجتماعية فى العمل الصحفى فهى تمثل مصدراً من مصادر تجديد الممارسة الصحفية ووسيلة للحصول على معلومات أولية وتجديد طرق الإخبار، إلا أن وكالات الأنباء تخشى من إعتماها على صحافة المواطن، وذلك لعدة أسباب منها عدم القدرة على التأكد من مصداقية ودقة المعلومات، ومدى صحة البيانات، وإعتماها على مصادر مجهولة، وهذا كمبدأ مهنى أكدته عدة دراسات مثل (Raymond Pingree, et al, ٢٠١٤)^(١٢١) و (Marie Gillespie, ٢٠١٣)^(١٢٢)، على عكس دراسات أخرى أكدت أهمية صحافة المواطن لديها مثل دراسة (Steve Paulussen ٢٠١٤)^(١٢٤) والتي أكدت على إستخدام الفيس بوك وتويتر كمصادر للإخبار خاصة فى تغطية الأنباء العاجله خلال الأزمات الطارئة والأحداث المهمة، والإستفادة منهما أيضاً عند تغطية الأحداث الروتينية سواء من صحافة الجمهور

(المواطن) أو من الحسابات الرسمية للأشخاص والهيئات، كما وصفت دراسة (Sue ٢٠١٤ Robinson^(١١٥)) مواقع التواصل الإجتماعى بأنها "مجتمع الممارسة Community of practice"، وذلك فيما يتعلق بالجمهور المتلقى فيما يخص "ما بعد نشر المادة الصحفية" من عمليات تبادل المعلومات والتي أطلقت عليها "Acts of news" من تعليق، وإبداء إعجاب، وإعادة نشر غيرها، وبالتالي فقد إتفقت مع دراسة (Barbara Czarniawska, ٢٠١١)^(١١٦) في أن مواقع التواصل الإجتماعى تقدم مؤشرات لما يتبناه الجمهور من وجهات نظر وإتجاهات نحو الأحداث المختلفة، وتساعد الوسيلة الإعلامية فى تحديد ووضع أجندتها للأحداث المختلفة، وبالتالي أصبح المتلقى شريك فى صنع القرار الإخبارى مثلما أشارت (Sue ٢٠١٣ Burznski Bullard^(١١٧))، وكما أوضح (Richard Van & Klaus schoenbach, ٢٠١٤)^(١١٨) إلى أهمية صحافة المواطن خاصة فيما يتعلق بتقييم تغطية الأحداث الإعلامية للوسيلة الإعلامية، فمن خلال رجع الصدى الفورى والمستمر من جانب الجمهور، تستطيع الوسيلة معرفة وإدراك متطلبات المواطنين، وما يتوقعون معرفته، وهنا أكدت الدراسة أيضاً على الدور التعاونى بين الصحفى والمواطن، وذلك للوصول إلى صحافة عالية الجودة.

جدول رقم (٢٣)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لأشكال تفاعلهم مع المحتوى الخبرى الذى يحصلون عليه من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى

الترتيب	%	ك	أشكال التفاعل
١	٢٩.٣	١١٨	Like
٢	١٦	٦٤	Share/ retweet
٣	٥.٧	٢٣	Comment
٤	٤.٧	١٩	Vote
٥	١.٨	٧	أخرى

*جملة من أجابوا ١١٨ = من يتفاعلوا بدرجة متوسطة وكبيرة
*يسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل.

وتفيد نتائج الجدول السابق أن نسبة (٢٩.٣%) من المبحوثين يتفاعلون مع المحتوى الإخبارى من خلال إبداء إعجابهم بخبر أو صورة أو موضوع ما، ثم نسبة (١٦%) ممن يحرصون على التفاعل بعمل Share، ثم التعليق على الموضوعات بنسبة (٥.٧%)، ثم المشاركة فى إستطلاع رأى ما حول خبر أو قضية (٤.٧%) وأخيراً تفاعلات أخرى كالبحث فى الأرشيف وغيرها بنسبة (١.٨%).

ومن خلال ما لاحظته الباحثة حول تفاعل الجمهور مع ما تبثه الوكالات من أخبار وصور وفيديوهات فقد اختلف الأمر من وكالة لأخرى، فنجد على سبيل المثال أن التفاعل في وكالات الأناضول والشرق الأوسط وشينخوا تمثل في like ويليه share ثم comment بينما في وكالة رويترز يتفاعل جمهورها بـ like ثم comment ويليه share or retweet أما وكالتي A.P و A.F.P فنجد أولاً like وتكاد تتساوى أحياناً كثيرة كلاً من comment و share بنسبة ضعيفة، كما تهتم بعض الوكالات بعمل (vote) مثل رويترز على سبيل المثال، ويكون إستطلاع الرأي حول حدث ما أو حول فعالية خاصة بالوكالة في حد ذاتها.

جدول رقم (٢٤)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للإجراءات التي يقومون بها عند إحتياجهم لمعلومات تهمهم عن حدث ما بشكل عام على مواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	الإجراءات
١	٦٥.٧	٢٦٤	الاعتماد على مصادر إخبارية محددة بشكل دائم
٢	٢٨.٩	١١٦	البحث في وسائل إعلامية بعينها أتوقع بأنها ستزودني بالمعلومات المطلوبة
٣	٥.٥	٢٢	البحث بشكل عشوائي عبر وسائل الإعلام المختلفة
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى الإجراءات التي يقوم بها أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة عند إحتياجهم إلى معلومات تهمهم عن حدث ما بشكل عام على مواقع التواصل الإجتماعي والتي تمثل إستراتيجية (ما قبل إلتماس المعلومات) حيث أن أغلبهم يميل إلى الإعتماد على مصادر إخبارية محددة بمواقع التواصل الإجتماعي، وهو ما يطلق عليه إستراتيجية البحث المجازف عن نوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد التي تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أساسية أو بإتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات ، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرات السابقة للفرد^(١١٩)، ويليه البحث في أكثر من مصدر معلوماتي للوصول إلى المعلومة المطلوبة، وبنسبة بسيطة جاءت إستراتيجية البحث عن المعلومة بدون خطة منظمة أو البحث بعشوائية بمواقع التواصل الإجتماعي .

وقد أكدت الكثير من الدراسات التي إختبرت فروض نظرية إلتماس المعلومات، ومنها على سبيل المثال دراسة Gurdev singh & Monika (٢٠١٣) (Sharma, ٢٠١٣)^(١٢٠) و (Scott Robertson et al, ٢٠٠٨)^(١٢١) على إختلاف سلوك إلتماس المعلومات أي "إستراتيجيات الإلتماس" لدى الجمهور بإختلاف الأهداف أو الإحتياجات المعلوماتية المطلوب إشباعها، فعلى سبيل المثال توصلت دراسة (s.mo Jang, ٢٠١٤)^(١٢٢) إلى أن المبحوثين تعمدوا التعرض لكافة مصادر المعلومات ولم يتجنبوا المصادر التي تتعارض مع إلتجاهاتهم، نظراً لحاجتهم لمعرفة

الأبعاد والجوانب المختلفة للموضوعات محل البحث لديهم، أو أن تكون المهام المطلوبة منهم متعددة "Multi Tasks"، في حين أشار (Michael p. Boyle et al, ٢٠٠٤) (١٢٣) في دراسته إلى اعتماد العينة على أكثر من مصدر معلوماتي بسبب عدم فهمهم أو إدراكهم لكثير من الأمور، بالإضافة لتخوفهم من وقوعهم كضحية للتضليل الإعلامي، وإتفق معه في النتيجة (سامح يوسف، ٢٠١٣) (١٢٤) حيث أكد على تنوع أساليب إلتماس رجال الأعمال المصريين للمعلومات من وسائل الإعلام وإرتفاع مستوى إهتمام رجال الأعمال بمراحل ما بعد الإلتماس من خلال تحليل ونقد المعلومات وتقييمها تقييماً موضوعياً.

في المقابل نجد دراسة (ماجدة عبد المرصى، ٢٠١٤) (١٢٥) قد أكدت على أن المبحوثات يحددن معلومات بعينها يرغبن في الحصول عليها ومتابعتها، وبالتالي يعتمدون على مصادر محددة دون غيرها، كما توصلت (إيمان حسنى، ٢٠١٣) (١٢٦) إلى وجود علاقة إرتباط دالة إحصائياً بين إستراتيجيات إلتماس المعلومات من شبكات التواصل الإجتماعى وبين الإتجاهات التعصبية للشباب المصرى، مما أدى إلى وجود نمطية واضحة فى سلوكيات الشباب فى مرحلة ما قبل إلتماس المعلومات وتوجههم إلى خطوات روتينية متحيزة لمعارفهم السياسية، مثل مطالعة الأخبار والمعلومات فى مجرى التغذية الإخبارية بصفحاتهم News Feed، تحديد أصدقاء بعينهم يتفقون معهم سياسياً ويرغبون فى مشاركتهم معلوماتهم.

جدول رقم (٢٥)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لتفضيلهم الأجزاء النصية في المواد الصحفية، أم الأجزاء غير النصية على حسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٥١.٧	٢٠٨	الإثنان "أجزاء نصية وغير نصية"
٢	٤٦.٥	١٨٧	الأجزاء غير النصية "الصور-الرسوم-الفيديو" فقط
٣	١.٧	٧	الأجزاء النصية في الأخبار "posts" فقط
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

وبقراءة بيانات الجدول السابق يتضح أن أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة ممن يفضلون (الأجزاء النصية وغير النصية معاً) جاءوا بنسبة (٥١.٧%)، وفي الترتيب الثاني ممن يفضلون (الأجزاء غير النصية فقط "الصور-الرسوم-الفيديو") بنسبة (٤٦.٥%)، وأخيراً ممن يفضلون (الأجزاء النصية في الأخبار فقط "posts") بنسبة ضئيلة للغاية، وهى (١.٧%) .

وهنا يشير محرروا التواصل الإجتماعى إلى أن إهتمامهم بالصور أو الفيديو أو النص Posts يختلف من حدث لآخر، ووفقاً لمدى جودة أو إتاحة المادة الصحفية، فهناك أحداث تتوافر بها معلومات غزيرة ومهمة للجمهور، وبالتالي قد يتطلب الأمر عمل أكثر من Post مع الحرص بأن تكون تلك المعلومات مباشرة، ومختصرة،

ومثيرة للإهتمام، على أن يتم نشر هذه المعلومات بعد إرسالها لعملاء الوكالة، وأحياناً بعد إتاحتها بشكل كلى أو جزئى على موقعها الإلكتروني، إلا أن الأجزاء غير النصية تعد أكثر جذباً للمتلقين، فالوسائط المتعددة ممثلة فى النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الإتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمى الشبكة العنكبوتية، وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعى التى تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التى تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين فى الأنشطة الإتصالية بتلك الشبكات^(١٢٧).

جدول رقم (٢٦)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للأجزاء النصية التي يهتمون بقراءتها أكثر فى

حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى

الترتيب	%	ك	الأجزاء النصية
١	٣٨.٦	١٥٥	أقوم بقراءة الأخبار الأعلى تقييماً أو الأكثر تفاعلاً
٢	٣٣.٨	١٣٦	أقرأ معظم الأخبار قراءة انتقائية سريعة
٣	١٨.٤	٧٤	الإكتفاء بقراءة مقدمات الأخبار
٤	١٦.٩	٦٨	أقرأ بعض الأجزاء من الأخبار قراءة متفحصمة
٥	٩.٢	٣٧	قراءة العناوين البارزة للأخبار ولا أهتم بالتفاصيل
٦	٨.٥	٣٤	قراءة تعليقات الآخرين على الأخبار

*يسمح للمبحوث بالإختيار حتى ثلاثة بدائل.

*جملة من سئلوا: من أجاب بـ "الإثنان" + "الأجزاء النصية فقط" = ٢١٥.

يتضح من الجدول السابق أن الأجزاء النصية التي يهتم أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة بقراءتها بصورة أكبر تمثلت فى (قراءة الأخبار الأعلى تقييماً أو الأكثر تفاعلاً)، (قراءة معظم الأخبار قراءة سريعة إنتقائية)، وذلك بنسب (٣٨.٦%)، (٣٣.٨%)، علي التوالي، ثم كلا من (قراءة بعض الأجزاء من الأخبار قراءة متفحصمة)، و(الإكتفاء بقراءة مقدمات الأخبار) بنسب (١٨.٤%) و(١٦.٩%)، وجاءت أقل هذه الأجزاء تفضيلاً من جانب المبحوثين فى (قراءة العناوين البارزة للأخبار وعدم الإهتمام بالتفاصيل)، (قراءة تعليقات الآخرين عن الموضوعات)، بنسب (٩.٢%)، (٨.٥%)، علي التوالي وفقاً لردود الأفراد من الجمهور المصرى عينة الدراسة.

وتدل إجابات المبحوثين على مدى إهتمامهم بمتابعة ما تتيحه الحسابات من أخبار وموضوعات بقراءتها كاملة أو الإكتفاء بأجزاء منها على عكس دراسات أخرى مثل دراسة (جيهان سيد، ٢٠١٤)^(١٢٨) والتي أشارت إلى تعامل المبحوثين من خلال إنتقاء أجزاء معينة لمتابعتها والإهتمام بتفاصيل محددة والتركيز عليها دون متابعة كافة

التفاصيل المقدمة، وأرجعت الباحثة ذلك لتفضيلات الجمهور وإهتماماته، فكل فرد لديه أجندة إهتمامات خاصة به، إلى جانب ضيق وقت الجمهور الذى قد لا يكفى لمتابعة كافة تفاصيل الموضوع ، كما أكدت دراسة (إيمان حسنى، ٢٠١٣)^(١٢٩) على سطحية التعرض للمعلومات لدى الجمهور، وبأنه سلوك إعتيادى غير مخطط وغير واعي قائم على ثقافة التيك أو أى فى إستهلاك المنتجات الإعلامية بالإضافة إلى نقص الخبرة وضآلة المعارف، حيث يكتفى الجمهور بمتابعة العناوين وإختيار أجزاء غير نصية كالصور والرسوم، وأيضاً دراسة (شريهان محمد توفيق ٢٠٠٩)^(١٣٠) والتي توصلت إلى أن الجمهور إعتاد على قراءة معظم أجزاء الموضوعات وأن نشاطهم خلال مرحلتى ماقبل الإلتماس وما بعدها أعلى من نشاطهم خلال مرحلة الإلتماس ذاتها .

جدول رقم (٢٧)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للإجراءات التى يقومون بها بعد إتمام عملية البحث عن المعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٥٠.٥	٢٠٣	أقوم بالتصرف مباشرة بناءً على هذه المعلومات .
٢	٢٧.٤	١١٠	تقييم المعلومات سواء بربطها بخبرات سابقة أو التأكد منها .
٣	٢٢.١	٨٩	البحث عن معلومات بمصدر إخبارى آخر.
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالى

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور المصرى عينة الدراسة بعد إلتماسه للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء يقوم بالتصرف مباشرة بناءً على المعلومات التى حصل عليها بنسبة (٥٠.٥%)، ثم من يقومون بتقييم المعلومات سواء بربطها بخبرات سابقة أو التأكد منها بنسبة (٢٧.٤%)، حيث أن عملية إلتماس المعلومات هى عملية ذهنية إدراكية تتفاعل فيها المعرفة السابقة عن موضوع ما بمصادر المعلومات الحالية^(١٣١)، وأخيراً من يبحثون عن معلومات بمصدر إخبارى آخر بنسبة (٢٢.١%).

جدول رقم (٢٨)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للعناصر الأكثر إزعاجاً لهم أثناء إلتماسهم للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء

الترتيب	%	ك	العناصر الأكثر إزعاجاً
---------	---	---	------------------------

١	٦٥.٩	٢٦٥	عدم تناولها لبعض الأحداث المحلية
٢	٥٧.٢	٢٣٠	عدم وجود تفاعل من جانب الجمهور أو الوكالة
٣	٤٠.٨	١٦٤	عدم التنوع في المجالات
٤	٤٠.٣	١٦٢	الأسلوب النمطي في تقديم المعلومة
٥	٣٨.٦	١٥٥	التركيز على السلبيات بصورة كبيرة
٦	٣٦.١	١٤٥	أحيانا لا أتق في معلوماتها وتوجهاتها
٧	٣٤.٦	١٣٩	الميل أو التعصب لتيار أو اتجاه ما
٨	٣٢.٨	١٣٢	استخدامها لمصطلحات وألفاظ غريبة
٩	٣١.٨	١٢٨	المبالغة من حجم حدث ما أو التقليل منه
١٠	٢٨.٩	١١٦	الأفكار المخالفة لمعتقداتي وتوجهاتي

*يسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل .

يشير الجدول السابق إلى أن العناصر الأكثر إزعاجاً لأفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة أثناء إلتماسهم للمعلومات الخاصة بالأحداث الجارية على حسابات وكالات الأنباء ، والتي تشكل أسباباً قد تعوق الإلتماس كان أهمها(عدم تناولها لبعض الأحداث المحلية)، (عدم وجود تفاعل من جانب الجمهور أو الوكالة)، وذلك بنسب (٦٥.٩%)، (٥٧.٢%)، ثم جاء كلا من (عدم التنوع في المجالات)، (الأسلوب النمطي في تقديم المعلومة) بنسب متقاربة(٤٠.٨%)، (٤٠.٣%)، وجاءت أقل العناصر إزعاجاً للمبحوثين (الأفكار المخالفة لمعتقدات وتوجهات المبحوثين) بنسبة (٢٨.٩%).

جدول رقم (٢٩)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير العناصر السابقة على اعتمادهم على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى فيما بعد

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٧٥.٦	٣٤	لا
٢	١٩	٧٦	إلى حد ما
٣	٥.٤	٢٢	نعم
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العناصر الأكثر إزعاجاً للجمهور المصرى عينة الدراسة أثناء إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء غير مؤثرة على درجة اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات عن الأحداث إلا بنسبة بسيطة، حيث أشار (٧٥.٦%) منهم بعدم وجود أى تأثير، و(١٩%) أجابوا بوجود تأثير لهذه العناصر إلى حد ما، فى مقابل (٥.٤%) فقط من أفراد العينة أشاروا الى وجود تأثير لهذه العناصر على إلتماسهم للمعلومات فيما بعد من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى .

جدول رقم (٣٠)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لمدى الاعتماد على حساب وكالة أنباء ما على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار، ثم الإنصراف عن متابعتها

الترتيب	%	ك	الإجابات
١	٨٦.٩	٣٤٩	لا
٢	١٣.١	٥٣	نعم
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٨٦.٩%) من الأفراد عينة الدراسة لم ينصرفوا عن متابعة حساب وكالة ما كانوا يتعرضون لها من قبل، في مقابل نسبة (١٣.١%) من المبحوثين ممن إمتنعوا عن متابعة بعض حسابات لوكالات أنباء معينة كانوا يتابعونها مثل وكالات الشرق الأوسط والأناضول فعلى سبيل المثال - وفقاً لإجابات المبحوثين- وكالة الشرق الأوسط تهتم بنشر بعض الأخبار التي لا تقع في إطار إهتماماتهم مثل الأخبار الرسمية، كما أن تحديثها للأخبار يتم أحياناً بإيقاع بطيء، بالإضافة إلى إهتمامها المتكرر بنوعية أحداث محددة، وبالفعل أكد محرروا التواصل الإجتماعي بوكالة الشرق الأوسط أن الإعلام الجديد أصبح مهماً للغاية، وهذا ما أكدته بعض الدراسات كدراسة (٢٠١٥، Tamara L. Gillis & Kirsten Johnson) (١٣٢) من إهتمام الصحفيين الشباب بمواقع التواصل الإجتماعي، وقناعتهم بمدى فاعليتها للوسيلة الإعلامية التي يعملون بها. إلا أن قرار إنشاء حساب للوكالة جاء متأخراً، وذلك بعد محاولات كثيرة لإقناع الرؤساء في العمل بأهمية مثل هذه الخطوة، كما أكدوا أن الوكالة خارج المنافسة في حالة مقارنتها ببعض الوكالات والوسائل الإعلامية الأخرى خاصة القنوات الفضائية المصرية الخاصة، أما من أجب الأناضول من المبحوثين، فذلك كان بسبب عدم توافقها مع ميوله وآرائه، بسبب لتوجهاتها السياسية، وإنحيازها لأطراف دون أخرى.

جدول رقم (٣١)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للمقارنة بين متابعتهم لحسابات وكالات الأنباء وحسابات الوسائل الإعلامية الأخرى على مواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	المقارنة
١	٤٥.٢	١٢٨	يستوي الأمر " بين متابعة حسابات وكالات الأنباء و حسابات الوسائل الأخرى
٢	٣١.٨	١٨١	من يتابعون حسابات الوسائل الإعلامية أكثر من حسابات وكالات الأنباء
٣	٢٣.١	٩٣	من يتابعون حسابات وكالات الأنباء أكثر من حسابات الوسائل الأخرى "
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي

المتوسط الحسابي = ١.٧٧
الانحراف المعياري = ٠.٨٠١
معامل الاختلاف = ٤٥.٢٥

من بيانات الجدول السابق نلاحظ أن من تتساوي نسبة تعرضهم لحسابات وكالات الأنباء والوسائل الإعلامية الأخرى على مواقع التواصل الإجتماعى من الأفراد عينة الجمهور المصرى قد شكلوا الإتجاه العام بين المبحوثين، بمتوسط حسابى (١.٧٧) وبإنحراف معياري (٠.٨٠١)، وبمعامل إختلاف (٤٥.٢٥%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٥٤.٧٥%).

حيث لم تعد الأخبار رحلة لمكان واحد فقط، فالطبيعة المتغيرة للخبر والتحديثات المستمرة على الإنترنت، تجعل فى الإمكان التعرف على مجموعة واسعة من الآراء ووجهات النظر، من مصادر متفرقة لرسم صورة مكتملة للموضوعات^(١٣٣).

وهنا تشير النتائج إلى أنه مع زيادة البدائل المتاحة كماً وكيفاً يقل اعتماد الفرد ويقل تأثره بوسيلة محددة، فحسابات وكالات الأنباء بالنسبة للجمهور عبارة عن مصدر للمعلومات إما مع تواجده مع مصادر أخرى بذات درجة الأهمية، أو قد تكون مصادر أخرى أكثر أو أقل أهمية، وهنا يمكننا وصف العلاقة بين حسابات وكالات الأنباء وحسابات الوسائل الإعلامية الأخرى لدى الجمهور المصرى عينة الدراسة بأنها علاقة تكامل وتوزيع أدوار أكثر من كونها علاقة تنافسية، وهذا ما أكدته دراسات أخرى مثل دراسة (أحمد حسين، ٢٠١٢)^(١٣٤) بأن ٧١.١% من العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى بجانب المواقع الأخرى، و ٢٩.٩% لا يستخدم إلا سواها، وبسؤال المبحوثين عن أهم الوسائل الإعلامية التى يتابعون حساباتها كان أبرزها: *bbc , cbc , france٢٤, cnn* والعربية وأخبار مصر والمصرى اليوم واليوم السابع وفتو وما يميزها: تحديث المعلومات بشكل مستمر، لإهتمامها بالشأن المحلى والعالمى معاً، وجود روابط لموضوعات أخرى، الإهتمام بالتفاعل مع الجمهور والتواصل معهم، الإهتمام بصحافة المواطن، وأفاد محرروا التواصل الإجتماعى بوكالات الأنباء أن الوسائل الإعلامية ما زالت هى الأقرب للجماهير، كما أنها هى الأكثر إهتماماً بحسابات الوسيلة على مواقع التواصل، كما تستعين بمحررى التواصل الإجتماعى على درجة عالية من الجودة، والإتقان كما أن الوسائل الإعلامية تستهدف التواصل مع جماهيرها، لكن وكالات الأنباء يظل جمهورها الأساسى هو الوسائل الإعلامية بالإضافة للسفارات والهيئات وغيرها، والجمهور العادى لا يدرك أن الكثير من وسائل الإعلام بما فيها المواقع الإخبارية تستقى أخبارها من وكالات الأنباء

فربما تكون الإخبارية من أكبر المشاكل التى تواجه القائمون على المواقع نظراً لنتطلبها ميزانيات أحياناً، وما يستلزمه من توفير شبكة من المراسلين الميدانيين فى أماكن شتى وهو ما تتغلب عليه الكثير من المواقع بالحصول على الأخبار الأولية من وكالات الأنباء والمواقع المتخصصة، ثم إستكمالها بالمصادر المتاحة أو تقديمها بمقدمة تمهيدية تليها عدة روابط من مواقع أخرى أو إعادة صياغة الأخبار بناء على السياسة التحريرية وتوجه الموقع ثم نشره مع الإشارة للمصدر^(١٣٥).

جدول رقم (٣٢)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للوضع المستقبلي لحسابات وكالات الأنباء مواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	%	ك	الوضع المستقبلي
١	٧٢.٩	٢٩٢	ستظل كما هي عليه
٢	١٤.٩	٦٠	ستراجع عما هي عليه
٣	١٢.٤	٥٠	ستزيد شعبية وتطور
-	١٠٠	٤٠٢	الإجمالي
			المتوسط الحسابي = ١.٩٨
			الانحراف المعياري = ٠.٥٢٣
			معامل الاختلاف = ٢٦.٤١

وفيما يتعلق بالوضع المستقبلي لحسابات وكالات الأنباء تشير نتائج الجدول السابق إلى تدنى نسبتي كلاً من أن هذه الحسابات ستراجع أو أنها ستزيد شعبية وتطور وذلك بنسب (١٤.٩%)، (١٢.٤%) على التوالي، وذلك في مقابل نسبة (٧٢.٦%) من أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة، وهكذا تمثلت الإجابة الأكثر تكراراً بأنها ستظل كما هي عليه كوضع مستقبلي بمتوسط حسابي (١.٩٨) وبانحراف معياري (٠.٥٢٣)، وبمعامل إختلاف (٢٦.٤١%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٣.٥٩%)، ومن مبررات إختيار المبحوثين بأنها ستظل كما هي عليه مستقبلاً بأن طبيعة عملها ستجعلها دائماً حريصة على السيق والأفراد، وبالتالي ستتميز عن غيرها من المصادر الإعلامية، أما من إختيار سيناريو التراجع، فقد أشار إلى أن الجمهور أكثر إرتباطاً بالوسائل الإعلامية عن وكالات الأنباء، أما من أجاب بأنها ستزيد شعبية وتطور بأنه بإمكانها أن تطور حساباتها وخدماتها المعلوماتية بصورة أكبر على مواقع التواصل الإجتماعي .

جدول (٣٣-١)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للدوافع الرئيسية لإلتماس المعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهداف
٣	٢٤.٨٤	٢.١٠	٠.٥٢	إشباع الحاجات الأساسية
١	٢١.٧٤	١.٩٦	٠.٤٢	السمات الشخصية
٢	٢٤.٥٧	١.٩٤	٠.٤٧	توظيف المعلومات
٤	٢٥.٣٥	٢.٢٠	٠.٥٥	الحاجة للتنوع
-	١٧.٢٢	٢.٠٥	٠.٣٥	المتوسط العام

يتضح من الجدول السابق النتائج الآتية :

- أن إجابات أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً لأهداف أو دوافع إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى قد أشارت إلى الإتجاه المحايد أو الدرجة المتوسطة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المتغير (٢.٠٥)، وبمعامل إختلاف قدره (١٧.٢٢%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٨٢.٧٨%).

- وجاء ترتيب هذه الأهداف أولاً (الحاجة للتتويج) بمتوسط حسابى (٢.٢٠) ثم (إشباع الحاجات الأساسية) بمتوسط حسابى (٢.١٠)، وفى المرتبة الثالثة جاء هدف (السمات الشخصية) بمتوسط حسابى (١.٩٦)، وأخيراً هدف (توظيف المعلومات)، وبلغ متوسطه الحسابى (١.٩٤).

- هذا وقد كانت أهم الأهداف إتفاقاً (السمات الشخصية)، (توظيف المعلومات)، (إشباع الحاجات الأساسية)، (الحاجة للتتويج)، بمعاملات إختلاف (٢١.٧٤%)، (٢٤.٥٧%)، (٢٤.٨٤%)، (٢٥.٣٥%)، علي التوالي وفقاً لردود الأفراد عينة الدراسة.

جدول (٣٣-٢)

إجابات عينة الدراسة وفقاً لدوافع إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى بصورة تفصيلية

الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		إلى حد ما		لا		العبارات	
				العدد	%	العدد	%	العدد	%		
أولاً: إشباع الحاجات الأساسية:											
١	٣٨.٨٩	٠.٨٧٩	٢.٢٦	٥٥	٢٢٢٢	١٥٩	٦٤	٢٨	٩١١٦	القدرة على فهم وتحليل وتفسير الأحداث	
٢	٣٩.٨٩	٠.٧٢٦	١.٨٢	١٨	٩٧٦	٤٤٣	١٧٨	٣٦	٨١٤٨	أداة للتسليّة وللمعرفة في نفس الوقت	
٣	٣٩.٩١	٠.٩٢٦	٢.٣٢	٦٤	٢٥٨	٤٠	١٦	٣١	٨١٢٨	التعرف على أخبار الأحداث	
٤	٤٠.٥٥	٠.٨١١	٢.٠٠	٣٢	٨١٣٢	٤٠	٣	١٣٨	٣٢	٨١٣٢	الإطلاع على ثقافات متعددة وأخبار متنوعة
-	٢٤.٨٤	٠.٥٢٢	٢.١٠	متوسط إشباع الحاجات الأساسية:							
ثانياً: السمات الشخصية:											
١	٢٩.٩٥	٠.٦٣٢	٢.١١	٢٦	١٠٥٩	٥٩	٢٣٧	١٤	٩٦٠	توافقها مع طبيعة اهتماماتي	
٢	٣١.٤٩	٠.٦٧٧	٢.١٥	٣١	٦١٢٧	٥٢	٠	٩	١٦	٤٦٦	إشباع فضولي المعلوماتي
٣	٤٤.٠٨	٠.٧٨٩	١.٧٩	٢٢	٩٩٢	٣٣	٦	١٣٥	٤٣	٥١٧٥	لأتميز عن غيري باستخدام مصادر معلومات مختلفة
٤	٤٧.١٧	٠.٨٤٩	١.٨٠	٢٧	٩١١٢	٢٣	٩٦	٤٨	٣١٩٤	ارتباط المعلومات بمجال العمل أو الدراسة	
-	٢١.٧٤	٠.٤٢٧	١.٩٦	متوسط السمات الشخصية:							
ثالثاً: توظيف المعلومات:											
١	٢٩.٠٠	٠.٥٨٠	٢.٠١	١٦	٩٦٨	٦٦	٤	٢٦٧	١٦	٦٧٦	المساعدة في تكوين اتجاه أو اتخاذ قرار بشأن الأحداث
٢	٣٢.٤٩	٠.٦٥٣	٢.٠٠	٢١	٦٨٧	٥٧	٥	٢٣١	٢٠	٩٨٤	مواجهة الشائعات والتضليل في المعلومات
٣	٣٣.١٣	٠.٦٠٣	١.٨٢	١٠	٧٤٣	٦٠	٤	٢٤٣	٢٨	٩١١٦	المساعدة في تشكيل توقعاتي عن الأحداث
٤	٤١.٤٤	٠.٨٠٤	١.٩٤	٢٩	٤١١٨	٣٥	١	١٤١	٣٥	٦١٤٣	إتاحة فرصة التواصل ومشاركة المعلومات مع الآخرين
-	٢٤.٥٧	٠.٤٧٧	١.٩٤	متوسط توظيف المعلومات:							
رابعاً: الحاجة للتتويج:											
١	٣١.٩٣	٠.٦٤٥	٢.٠٢	٢١	٩٨٨	٥٨	٥	٢٣٥	١٩	٧٧٩	طرحها لكافة المعلومات بحرية وجرأة
٢	٣٢.٤١	٠.٧١٣	٢.٢٠	٣٧	٣١٥٠	٤٥	٣	١٨٢	١٧	٤٧٠	قدرتها على تغطية الأخبار من مناطق متفرقة في العالم
٣	٣٢.٦٢	٠.٧٧٣	٢.٣٧	٥٥	٢٢٢٢	٢٦	٦	١٠٧	١٨	٢٧٣	الرغبة في جمع معلومات من مصادر متنوعة
٤	٣٥.٠٩	٠.٧٧٩	٢.٢٢	٤٣	٨١٧٦	٣٤	٦	١٣٩	٢١	٦٨٧	لاختلاف طبيعة معلوماتها عن غيرها من المصادر
-	٢٥.٣٥	٠.٥٥٨	٢.٢٠	متوسط الحاجة للتتويج:							
-	١٧.٢٢	٠.٣٥٣	٢.٠٥	المتوسط العام:							

وفيما يلي تصنيف لأهم هذه الدوافع:

أولاً إشباع الحاجات الأساسية:

- جاءت إجابات أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً لهدف "إشباع الحاجات الأساسية" لتشير إلى الدرجة المتوسطة (إلى حد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي هذا الهدف (٢.١٠)، وانحراف معياري (٠.٥٢٢)، وبمعامل إختلاف قدره (٢٤.٨٤%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٥.١٦%).

- جاء ترتيب العبارات من الأكثر إتفاقاً للأقل إتفاقاً فيما يتعلق بهذا الهدف كالتالي (القدرة على فهم وتحليل وتفسير الأحداث)، (أداة للتسلية والمعرفة في نفس الوقت)، بمعاملات إختلاف (٣٨.٨٩%)، (٣٩.٨٩%)، علي التوالي، ثم (التعرف على أخبار الأحداث)، (الإطلاع على ثقافات متعددة وأخبار متنوعة)، بمعاملات إختلاف (٣٩.٩١%)، (٤٠.٥٥%)، علي التوالي وفقاً لردود الأفراد عينة الدراسة.

ثانياً السمات الشخصية:

- جاءت إجابات أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً لهدف "السمات الشخصية" لتشير أيضاً إلى الدرجة المتوسطة (إلى حد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي الهدف (١.٩٦)، وانحراف معياري (٠.٤٢٧)، وبمعامل إختلاف قدره (٢١.٧٤%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٨.٢٦%).

- وتمثل ترتيب العبارات المتعلقة بهذا الهدف من الأكثر إتفاقاً للأقل إتفاقاً في (توافقها مع طبيعة إهتماماتي)، (إشباع فضولي المعلوماتي)، بمعاملات إختلاف (٢٩.٩٥%)، (٣١.٤٩%)، ثم (التمييز عن غيري باستخدام مصادر معلومات مختلفة)، (إرتباط المعلومات بمجال العمل أو الدراسة)، بمعاملات إختلاف (٤٤.٠٨%)، (٤٧.١٧%)، وفقاً لردود المبحوثين

ثالثاً توظيف المعلومات:

- جاءت إجابات أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً لهدف "توظيف المعلومات" لتشير إلى الدرجة المتوسطة (إلى حد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي الهدف (١.٩٤)، وانحراف معياري (٠.٤٧٧)، وبمعامل إختلاف قدره (٢٤.٥٧%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٥.٤٣%).

- وجاء ترتيب العبارات الخاصة بالهدف كالتالي (المساعدة في تكوين إتجاه أو إتخاذ قرار بشأن الأحداث)، (مواجهة الشائعات والتضليل في المعلومات)، بمعاملات إختلاف (٢٩%)، (٣٢.٤٩%)، ثم (المساعدة في تشكيل توقعاتي عن الأحداث)،

(إتاحة فرصة التواصل ومشاركة المعلومات مع الآخرين)، بمعاملات إختلاف (٣٣.١٣)، (٤١.٤٤%)، وفقاً لردود أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة.

رابعاً الحاجة للتنوع:

- جاءت إجابات أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة وفقاً لهدف "الحاجة للتنوع" لتشير إلى الدرجة المتوسطة (إلى حد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي الهدف (٢.٢٠)، وإنحراف معياري (٠.٥٥٨)، وبمعامل إختلاف قدره (٢٥.٣٥%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٤.٦٥%).

- وجاء ترتيب عبارات الهدف كالآتى (طرحها لكافة المعلومات بحرية وجرأة)، (قدرتها على تغطية الأخبار من مناطق متفرقة في العالم)، بمعاملات إختلاف (٣١.٩٣%)، (٣٢.٤١%)، ثم (الرغبة في جمع معلومات من مصادر متنوعة)، (إختلاف طبيعة معلوماتها عن غيرها من المصادر)، بمعاملات إختلاف (٣٢.٦٢%)، (٣٥.٠٩%)، علي التوالي وفقاً لردود أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة.

وهكذا تشير نتائج الدراسة أن هدف التعرف على أخبار الأحداث جاء فى المرتبة الأولى كأهم هدف لإشباع الحاجات الأساسية بمتوسط حسابى (٢.٣٢)، وجاء هدف إشباع الفضول المعلومات كأهم هدف وفقاً للسمات الشخصية بمتوسط حسابى (٢.١٥)، وأن هدف المساعدة فى تكوين إتجاه أو إتخاذ قرار بشأن الأحداث جاء فى المرتبة الأولى كأهم هدف لتوظيف المعلومات بمتوسط حسابى (٢.٠١)، وأن هدف الرغبة فى جمع معلومات من مصادر متنوعة جاء فى المرتبة الأولى كأهم هدف للحاجة للتنوع بمتوسط حسابى (٢.٣٧).

وتعد دوافع الإلتماس بمثابة حوافز تؤدي إلى سعى الفرد للحصول على معلومات ما، وكلما كان الدافع قوياً كلما تم تعزيز درجة الإعتقاد على المصدر المعلوماتى، والعكس صحيح، وتعد هذه الأهداف بمثابة عوامل مؤثرة على المبحوثين فى إلتماسهم للمعلومات وإتفقت نتائج الدراسة فيما يتعلق بدافع الحاجة للتنوع مع دراسة (دعاء فتحى، ٢٠١٢)^(١٣٦) والتي أشارت إلى أن دوافع المبحوثين فى إلتماسهم للمعلومات الخاصة بأحداث الثورة فى المواقع الإلكترونية الإخبارية تمثلت فى الحاجة للتنوع أولاً ثم لسمات شخصية ثم توظيف معلومات لخدمة أهداف محددة، وأخيراً إشباع حاجات أساسية .

وجاءت أهداف تعرض العينة لتؤكد مكانة حسابات وكالات الأنباء كمصدر إخبارى، وتتوافق هذه النتيجة مع عدد من نتائج الدراسات الأخرى مثل (دراسة مجدى

داغر، ٢٠١٥) (١٣٧) والتي أشارت إلى أن معرفة الأخبار والأحداث الجارية قد شكّلت أهم دوافع التعرض لشبكات التواصل الإجتماعى، يليها كل من إكتساب خبرات جديدة والحاجة لفهم الواقع السياسى على نحو أفضل، كما أكدت دراسة (ممدوح الحيطى، ٢٠١٢) (١٣٨) إلى أن أهم مزايا الفيس بوك المساعدة على التواصل مع الآخرين والتعرف على آخر الأخبار ودراسة (أميرة سمير طه، ٢٠١٤) (١٣٩) والتي توصلت إلى أن (٦٨.٧٥ %) من أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الإجتماعى خاصة الفيس بوك فى الحصول على أخبار ومعلومات عن الإنتخابات، كما أكدت دراسة (ماجدة مراد، ٢٠١٢) (١٤٠) أن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى بهدف تداول المعلومات يثرى الجانب المعرفى السياسى، وهذا ما أكدته دراسة Eytan, (٢٠١٥) (١٤١) من الإهتمام المتزايد للجمهور بموقع الفيس بوك خاصة فيما يتعلق بالحصول على الأخبار والآراء والمعلومات، هذا وقد أشارت دراسة (منال منصور، ٢٠١١) (١٤٢)، ودراسة (Daniel Hunt.. et al, ٢٠١٢) (١٤٣) إلى إعتبار الفيس بوك أداة مهمة للتسليية والتعبير عن الذات وفى نفس التوقيت معرفة معلومات عن الأحداث الجارية والمساعدة فى تكوين رأى بشأن القضايا المطروحة وإكتساب المعارف والخبرات المختلفة.

جدول (١-٣٤)

إجابات عينة الدراسة وفقاً للتأثيرات الناتجة عن إلتماسهم للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الانحراف الحسابى المعياري	التأثيرات
١	٣٦.٩٦	٠.٨٥	لتأثيرات المعرفية
٢	٢٤.٥٣	٠.٤٧	لتأثيرات العاطفية
٣	٢٠.٢٣	٠.٤٠	لتأثيرات السلوكية
-	١٨.٠٤	٠.٣٧	المتوسط العام

يتضح من الجدول السابق النتائج الآتية :

- أن إجابات أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة وفقاً لتأثيرات إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء التى يعتمدون عليها "أشارت إلى الإتجاه المحايد أو الدرجة المتوسطة"، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي التأثيرات (٢.٠٨)، وبمعامل إختلاف قدره (١٨.٠٤%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٨١.٩٦%).

- وبترتيب التأثيرات، جاءت التأثيرات المعرفية فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى (٢.٣١)، ثم التأثيرات السلوكية بمتوسط حسابى (١.٩٩)، وبفارق بسيط جاءت فى المرتبة الثالثة التأثيرات العاطفية بمتوسط حسابى (١.٩٤).

- هذا وقد جاءت أهم التأثيرات إتفاقاً (التأثيرات السلوكية)، (التأثيرات العاطفية)، (التأثيرات المعرفية)، بمعاملات إختلاف (٢٠.٢٣%)، (٢٤.٥٣%)، (٣٦.٩٦%)، علي التوالي وفقاً لردود أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة.

جدول (٣٤-٢)

درجات الموافقة على تأثيرات إلتماس المعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى وفقاً لإجابات عينة الدراسة بصورة تفصيلية

الترتيب	معامل الاختلاف	متوسط الانحراف المعياري	موافق عدد %	موافق الى حد ما		غير موافق		العبارات
				عدد %	عدد %	عدد %		
أولاً: التأثيرات المعرفية:								
١	٣٦.٥٦	٠.٨٣٠	٥١.٢٢	٠.٢٢	٢٤.١	٩٧	٢٤.٦٩٩	الإحاطة بالمعلومات المطلوبة عن الإحداث الجارية والمستجدات العالمية أولاً بأول
٢	٣٨.١٦	٠.٨٩٣	٦٢.٢٢	٠.٢٥	٩.٢	٣٧	٢٨.٦١٥	تساعدني في فهم الأحداث وتفسير خلفياتها، والعديد من تطوراتها
٣	٣٩.٩١	٠.٩٣٤	٦٦.٢٢	٠.٦٦	١.٥	٦	٣٢.٣٣٠	توسع نطاق معلوماتي ومعرفتي بالإحداث
-	٣٦.٩٦	٠.٨٥٥	٢.٣١					متوسط التأثيرات المعرفية:
ثانياً: التأثيرات العاطفية:								
١	٢٨.٧٤	٠.٦١٥	٢٦.٦١	٠.١٦	٦٠.٤	٢٤٣	١٢.٩٥٢	تساعدني على الشعور بالتفاعل المستمر مع الأحداث
٢	٣٨.٥٦	٠.٦٩٨	١٦.٧٦	٠.٦٧	٤٧.٨	١٩٢	٣٥.٦١٤٢	تساعدني في تكوين مشاعر ومعنويات تجاه الأحداث
٣	٣٩.٣٠	٠.٧٣١	٢٠.٦٨	٠.٨٣	٤٤.٨	١٨٠	٣٤.٦١٣٩	تقلل لدى الشعور بالجهل أو القلق من عدم المعرفة
-	٢٤.٥٣	٠.٤٧٥	١.٩٤					متوسط التأثيرات العاطفية:
ثالثاً: التأثيرات السلوكية:								
١	٢٤.٨١	٠.٥١٦	٢.٠٨	١٧.٤٧	٧٢.٩	٢٩٣	٩.٧٣٩	تساهم في تشكيل رأيي أو اتجاهي نحو الأحداث
٢	٣٢.٦٨	٠.٦٧٠	٢.٠٥	٢٥.١١	٥٥.٠	٢٢١	١٩.٩٨٠	تؤدي بي إلى تزايد الاهتمام بالأحداث ومتابعة تطوراتها، والتداعيات المترتبة عليها
٣	٣٣.٩٢	٠.٦٣١	١.٨٦	١٣.٧٥	٥٨.٢	٢٣٤	٢٨.١١٢	تساهم في توجيهي إلى أنماط سلوكية تلائم الأحداث
-	٢٠.٢٣	٠.٤٠٤	١.٩٩					متوسط التأثيرات السلوكية:
-	١٨.٠٤	٠.٣٧٥	٢.٠٨					المتوسط العام

وفيما يلي تصنيف لأهم هذه التأثيرات:

أولاً التأثيرات المعرفية:

- جاءت إجابات أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً " للتأثيرات المعرفية" لتشير الى الدرجة المتوسطة (إلى حد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي هذا التأثير (٢.٣١)، وإنحراف معياري (٠.٨٥٥)، وبمعامل إختلاف قدره (٣٦.٩٦%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٦٣.٠٤%).

- هذا وقد جاء ترتيب العبارات من الأكثر إتفاقاً للأقل إتفاقاً فيما يتعلق بهذا التأثير كالتالي (الإحاطة بالمعلومات المطلوبة عن الإحداث أولاً بأول)، (تساعدني في فهم الأحداث وتفسير خلفياتها)، بمعاملات إختلاف (٣٦.٥٦%)، (٣٨.١٦%)، ثم (توسع

نطاق معلوماتي ومعرفتي بالإحداث)، بمعامل إختلاف (٣٩.٩١%)، وفقاً لردود أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة.

ثانياً التأثيرات العاطفية:

- جاءت إجابات أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً "للتأثيرات العاطفية" لتشير إلى الدرجة المتوسطة (إلى حد ما)، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي التأثير (١.٩٤)، وإنحراف معياري (٠.٤٧٥)، وبمعامل إختلاف قدره (٢٤.٥٣%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٥.٤٧%).

- هذا وقد جاء ترتيب العبارات من الأكثر إتفاقاً للأقل إتفاقاً فيما يتعلق بهذا التأثير كالتالي (تساعدني على الشعور بالتفاعل المستمر مع الأحداث)، (تساعدني في تكوين مشاعر ومعنويات تجاه الأحداث)، بمعاملات إختلاف (٢٨.٧٤%)، (٣٨.٥٦%)، ثم (تقل لدى الشعور بالجهل أو القلق من عدم المعرفة)، بمعامل إختلاف (٣٩.٣٠%)، وفقاً لردود أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة.

ثالثاً التأثيرات السلوكية:

- جاءت إجابات أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً "للتأثيرات السلوكية" لتشير إلى الدرجة المتوسطة (إلى حد ما) الإتجاه المحايد، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي هذا التأثير (١.٩٩)، وإنحراف معياري (٠.٤٠٤)، وبمعامل إختلاف قدره (٢٠.٢٣%)، أي بما يعادل نسبة إتفاق (٧٩.٧٧%).

- هذا وقد جاء ترتيب العبارات من الأكثر إتفاقاً للأقل إتفاقاً فيما يتعلق بهذا التأثير كالتالي (تساهم في تشكيل رأيي أو إتجاهي نحو الأحداث)، (تؤدي بي إلى تزايد الاهتمام بالأحداث ومتابعة تطوراتها)، بمعاملات إختلاف (٢٤.٨١%)، (٣٢.٦٨%)، ثم (تساهم في توجيهي إلى أنماط سلوكية تلائم الأحداث)، بمعامل إختلاف (٣٣.٩٢%)، وفقاً لردود أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة.

تمثل أهم تأثير معرفي في توسيع نطاق المعلومات والمعرفة بالأحداث لدى المبحوثين والمساعدة في فهم الأحداث وتفسير خلفياتها والعديد من تطوراتها، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٣٤) لكل منهما، وتمثل أهم تأثير عاطفي في المساعدة على الشعور بالتفاعل المستمر مع الأحداث بمتوسط حسابي (٢.١٤)، وجاء أهم تأثير سلوكي في المساهمة في تشكيل آراء أو إتجاهات المبحوثين نحو الأحداث.

إن إلتماس المعلومات ينتج عنه عدد من التأثيرات المعرفية والوجدانية أو العاطفية والسلوكية، أبرزها تفسير القضايا المختلفة وفهمها وتكوين المعرفة والمدرجات

والإتجاهات التي تؤدي بدورها إلى قيام الإنسان بسلوك جديد أو تغيير سلوك قائم بالفعل، وتوافقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج عدد من الدراسات التي أكدت إحتلال التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول، ويليهما التأثيرات الأخرى، وذلك مثل دراسات (وجدى حلمى، ٢٠١٢)^(١٤٤) والتي توصلت الى أن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى كان بدافع معرفة الأحداث الهامة فى العالم ومصر، وبالتالي كانت التأثيرات المعرفية هى الأهم، ودراسة (أسماء مسعد، ٢٠١٥)^(١٤٥) التي أشارت إلى أن حملة تمرد بدأت بتكون الأثر المعرفى عن الحملة وتكوين أفكارها ثم الأثر الوجدانى، وأخيراً السلوكى، ودراسة (سامح شريف، ٢٠١٢)^(١٤٦) التي أكدت على أن المكون المعرفى للإتجاه أولاً قد أسهم فى تشكيل إتجاهات رجال الأعمال أى المكون الوجدانى للإتجاه، ومن ثم تؤثر على سلوكياتهم، ودراسة (شريهان توفيق، ٢٠٠٩)^(١٤٧) والتي أشارت إلى أن الأستخدامات المعرفية المتعلقة بالوظيفة الإعلامية بشبكة الأنترنت هى صاحبة النصيب الأكبر لدى عينة الصفوة.

*نتائج فروض الدراسة:

*الفرض الأول:

جدول رقم (٣٥-١)

قياس الفروق بين متغير(النوع) وكلاً من المتغيرات الآتية:

باستخدام إختبار "ت" لتحليل الفرق بين عينتين مستقلتين (Independent T Test)

القرار	المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
							مستوى الدلالة	المعنوية
غير دالة	خبرة إستخدام المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى	ذكر	٢٧٥	٢.٧٩	٠.٤٥	٠.٠٣٤	٠.٩٧	غير دالة
		أنثى	١٢٧	٢.٨٠	٠.٤٨			
غير دالة	أنماط المتابعة لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى	ذكر	٢٧٥	٢.٢٤	١.١٤	٠.٧٧٢	٠.٤٤	غير دالة
		أنثى	١٢٧	٢.٣٤	١.١٤			
غير دالة	توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء	ذكر	٢٧٥	٢.١٩	٠.٥٢	٠.٢٠٣	٠.٨٣	غير دالة
		أنثى	١٢٧	٢.٢٠	٠.٦٠			
غير دالة	درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية	ذكر	٢٧٥	٢.٦٤	٠.٥١	١.٧٢٣	٠.٠٨	غير دالة
		أنثى	١٢٧	٢.٥٤	٠.٦٠			
دالة	هدف إشباع الحاجات الأساسية	ذكر	٢٧٥	٢.٠٦	٠.٥٣	٢.٠٢١	*٠.٠٤	دالة
		أنثى	١٢٧	٢.١٧	٠.٤٨			
غير دالة	هدف السمات الشخصية	ذكر	٢٧٥	١.٩٨	٠.٤٣	١.٧٢٤	٠.٠٨	غير دالة
		أنثى	١٢٧	١.٩٠	٠.٤١			
دالة	هدف توظيف المعلومات	ذكر	٢٧٥	٢.٠	٠.٤٦	٣.٧٣٠	**٠.٠١	دالة
		أنثى	١٢٧	١.٨١	٠.٤٧			
غير دالة	هدف الحاجة للتتويج	ذكر	٢٧٥	٢.١٨	٠.٥٦	٠.٩٩٤	٠.٣٢	غير دالة
		أنثى	١٢٧	٢.٢٤	٠.٥٤			

غير دالة	*٠.٥٣	٠.٦٢٢	٠.٣٤	٢.٠٦	٢٧٥	ذكر	دوافع التماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى
			٠.٣٧	٢.٠٣	١٢٧	أنثى	
دالة	*٠.٠١	٢.٥٩٤	٠.٨٩	٢.٢٣	٢٧٥	ذكر	التأثيرات المعرفية
			٠.٧٣	٢.٤٧	١٢٧	أنثى	
دالة	*٠.٠١	٥.٥١٣	٠.٤٤	٢.٠٢	٢٧٥	ذكر	التأثيرات العاطفية
			٠.٤٨	١.٧٥	١٢٧	أنثى	
دالة	*٠.٠١	٤.٢٦٢	٠.٣٨	٢.٠٥	٢٧٥	ذكر	التأثيرات السلوكية
			٠.٤٢	١.٨٧	١٢٧	أنثى	
غير دالة	*٠.٠٧	١.٧٨٩	٠.٣٦	٢.١٠	٢٧٥	ذكر	التأثيرات الناتجة عن التماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى
			٠.٤٠	٢.٠٣	١٢٧	أنثى	

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

مثلما تشير بيانات الجدول السابق، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وكلاً من: هدف إشباع الحاجات الأساسية، والتأثيرات المعرفية، وذلك لصالح الإناث، فى مقابل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وكلاً من هدف توظيف المعلومات، والتأثيرات السلوكية والعاطفية وذلك لصالح الذكور، ولم يثبت وجود أى فروق أخرى ذات دلالة إحصائية بين النوع وباقى المتغيرات الأخرى الواردة بالجدول السابق.

جدول رقم (٢-٣٥)

قياس الفروق بين متغير السن (الفئات العمرية) وكلاً من المتغيرات الآتية باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه ف (One Way ANOVA)

المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القرار	
						مستوى المعنوية	الدالة
خبرة استخدام المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى	أكثر من ٤٠ سنة	١٠	٢.٩٩	٠.٠١	٨.٥٥٢	*٠.٠١	دالة
	من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة	٧٥	٢.٩٣	٠.٣٠			
	من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة	١٢١	٢.٨٤	٠.٤٢			
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	١١٠	٢.٨١	٠.٤٥			
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	٥٧	٢.٥٨	٠.٥٦			
	أقل من ٢٠ سنة	٢٩	٢.٤٥	٠.٥٠			
انماط المتابعة لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى	أقل من ٢٠ سنة	٢٩	٣.١٠	١.٠٨	٥.٥١١	*٠.٠١	دالة
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	١١٠	٢.٣٥	١.٢١			
	من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة	١٢١	٢.٣١	١.١٤			
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	٥٧	٢.٢١	١.١٦			
	أكثر من ٤٠ سنة	١٠	٢.٠٠	٠.٩٧			
	من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة	٧٥	١.٨٧	٠.٨٧			
توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء	من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة	٧٥	٢.٣٩	٠.٥١	٣.٣٩٦	*٠.٠١	دالة
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	٥٧	٢.٢٣	٠.٤٦			
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	١١٠	٢.٢١	٠.٤٧			
	أقل من ٢٠ سنة	٢٩	٢.١٧	٠.٣٨			
	من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة	١٢١	٢.٠٧	٠.٦٦			
	أكثر من ٤٠ سنة	١٠	٢.٠٠	٠.٦٦			

دالة	*٠.٠١	٣.٢٦٩	٠.٣٩	٢.٨١	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للاحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية
			٠.٤٨	٢.٧٠	١٠	أكثر من ٤٠ سنة	
			٠.٥٧	٢.٦٠	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	
			٠.٦٠	٢.٥٣	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٥٠	٢.٥٢	٢٩	اقل من ٢٠ سنة	
٠.٥٣	٢.٥١	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة				
دالة	*٠.٠١	٦.٩٣٣	٠.٤٢	٢.٣٧	١٠	أكثر من ٤٠ سنة	هدف إشباع الحاجات الأساسية
			٠.٤٦	٢.٢٣	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	
			٠.٤٧	٢.١٥	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٥٣	٢.١٢	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	
			٠.٥٢	١.٩٦	٢٩	اقل من ٢٠ سنة	
٠.٥٤	١.٧٨	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة				
دالة	*٠.٠١	٥.٠٨٨	٠.٤٩	٢.١٨	٢٩	اقل من ٢٠ سنة	هدف السمات الشخصية
			٠.٣٩	٢.٠٥	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٥٠	٢.٠	١٠	أكثر من ٤٠ سنة	
			٠.٤١	١.٩٧	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	
			٠.٣٨	١.٩٠	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	
٠.٤٦	١.٧٩	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة				
دالة	*٠.٠١	٣.٧٦٩	٠.٥٠	٢.١٣	٢٩	اقل من ٢٠ سنة	هدف توظيف المعلومات
			٠.٥٠	٢.٠٥	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٣٧	١.٩٠	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	
			٠.٥١	١.٨٨	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	
			٠.٣٥	١.٨٧	١٠	أكثر من ٤٠ سنة	
٠.٤٣	١.٨٠	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة				
دالة	*٠.٠١	٢.٤٨٠	٠.٥٧	٢.٣٨	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	هدف الحاجة للتنوع
			٠.٤٨	٢.٣٠	١٠	أكثر من ٤٠ سنة	
			٠.٤٨	٢.١٩	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٥٤	٢.١٨	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	
			٠.٤٨	٢.١٠	٢٩	اقل من ٢٠ سنة	
٠.٦٨	٢.٠٧	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة				
دالة	*٠.٠١	٥.١٤٦	٠.٣١	٢.١٣	١٠	أكثر من ٤٠ سنة	دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعي
			٠.٣١	٢.١٢	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	
			٠.٣٠	٢.١١	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٤٤	٢.٠٩	٢٩	اقل من ٢٠ سنة	
			٠.٣٦	٢.٠٢	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	
٠.٣٥	١.٨٦	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة				
دالة	*٠.٠١	٦.٢٢٠	٠.٦١	٢.٧٠	١٠	أكثر من ٤٠ سنة	التأثيرات المعرفية
			٠.٧٦	٢.٦٠	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	
			٠.٨٥	٢.٣٣	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	
			٠.٨١	٢.٣٠	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٨٦	٢.١٥	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة	
٠.٩٠	١.٦٦	٢٩	اقل من ٢٠ سنة				
دالة	*٠.٠١	٣.٣٢٣	٠.٥٠	٢.٠٣	١٢١	من ٣٠ لاقبل من ٣٥ سنة	التأثيرات العاطفية
			٠.٥٦	١.٩٨	٢٩	اقل من ٢٠ سنة	
			٠.٤٦	١.٩٧	١١٠	من ٢٥ لاقبل من ٣٠ سنة	
			٠.٣٩	١.٨٤	٧٥	من ٣٥ لاقبل من ٤٠ سنة	
			٠.٤٤	١.٧٩	٥٧	من ٢٠ لاقبل من ٢٥ سنة	
٠.٢٤	١.٧٠	١٠	أكثر من ٤٠ سنة				

التأثيرات السلوكية	من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة	١٢١	٢.٠٥	٠.٤٢	٢.٥٢٠	*٠.٠٢	دالة
	من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة	٧٥	٢.٠٢	٠.٣١			
	أقل من ٢٠ سنة	٢٩	٢.٠٠	٠.٢٧			
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	١١٠	١.٩٩	٠.٤٤			
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	٥٧	١.٨٤	٠.٣٨			
	أكثر من ٤٠ سنة	١٠	١.٨٣	٠.٤٢			
التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى	من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة	٧٥	٢.١٥	٠.٣٤	٤.٨٠١	*٠.٠١	دالة
	من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة	١٢١	٢.١٤	٠.٣٩			
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	١١٠	٢.٠٩	٠.٣٦			
	أكثر من ٤٠ سنة	١٠	٢.٠٧	٠.٣١			
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	٥٧	١.٩٣	٠.٤١			
	أقل من ٢٠ سنة	٢٩	١.٨٨	٠.١٥			

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

وفيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السن والمتغيرات الواردة بالجدول السابق، فقد تم إثبات صحة هذا الفرض كليا كالتالى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن وكلاً من:

١- خبرة المبحوثين فى استخدام حسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى، وذلك لصالح الفئة العمرية (أكثر من ٤٠ سنة).

٢- أنماط المتابعة لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى وذلك لصالح الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة).

٣- توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء لصالح الفئة العمرية (من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة)، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنفس الفئة العمرية ، وذلك فيما يتعلق بدرجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية.

٤- دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بشكل عام، ولههدف إشباع الحاجات الأساسية بشكل خاص لصالح الفئة العمرية (أكثر من ٤٠ سنة)، أما كلاً من هدف السمات الشخصية، وهدف توظيف المعلومات فكان لصالح الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، أما هدف الحاجة للتنوع فكان لصالح الفئة العمرية (من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة).

٥- وفيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى بشكل عام فكان لصالح الفئة العمرية (من ٣٥ لأقل من ٤٠ سنة)، والتأثيرات المعرفية لصالح الفئة العمرية (أكثر من ٤٠ سنة) وكلاً من التأثيرات العاطفية والسلوكية لصالح الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة).

** مما يدلنا على إختلاف الآراء بين الفئات العمرية وجميع المتغيرات الواردة بالجدول السابق .

*الفرض الثاني:

جدول رقم (٣٦)

قياس الفروق بين متغير (التوجه أو الإنتماء السياسى) طبقاً للمتغيرات الآتية باستخدام اختبار "ت" تحليل الفرق بين عينتين مستقلتين (Independent t test)

القرار	المتغيرات	عينة الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
							الدلالة	مستوى المعنوية
دالة	تأثير الثورة المصرية والأحداث العربية على زيادة إعتقاد المبحوثين على حسابات وكالات الأنباء كمصدر للأخبار	له توجه سياسى	١٩٤	٢.٠٥	٠.٦٥	٢.٥٣١	*٠.٠١	دالة
		ليس له توجه سياسى	٢٠٨	١.٨٩	٠.٥٩			
دالة	توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء	له توجه سياسى	١٩٤	٢.٢٧	٠.٤٩	٢.٥٣٣	*٠.٠١	دالة
		ليس له توجه سياسى	٢٠٨	٢.١٣	٠.٥٨			
دالة	درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية	له توجه سياسى	١٩٤	٢.٧٢	٠.٤٧	٤.٢٣٢	*٠.٠١	دالة
		ليس له توجه سياسى	٢٠٨	٢.٥٠	٠.٥٩			

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

تم إثبات صحة الفرض الثانى بشكل كلى حيث أكدت بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير التوجه والإنتماء السياسى، وكلاً من المتغيرات الواردة بالجدول السابق، وذلك لصالح المبحوثين الذين يمتلكون توجه أو إنتماء سياسى محدد بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

*الفرض الثالث:

جدول رقم (٣٧)

يوضح نتائج إختبار العلاقة بين درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية وإستراتيجية ما قبل إلتماس المعلومات باستخدام معامل كا^٢ ومعامل الإقتزان

العلاقة بين (درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث) و (إستراتيجية ما قبل إلتماس المعلومات)	معامل كا ^٢	معامل الإقتزان	درجات الحرية	مستوى المعنوية	(الدلالة)
	٢١٧.٦٦٢	٠.٥٩	٤	**٠.٠٠١	دالة

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية) و(إستراتيجية ما قبل إلتماس المعلومات) حيث بلغ معامل كاس^٢ (٢١٧.٦٦٢) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

جدول رقم (٣٨)

نتائج إختبار العلاقة بين درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث وكلاً من الدوافع والتأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء باستخدام معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء	٠.٦٢٠	**٠.٠٠١	دالة
التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء	٠.٦٨٧	**٠.٠٠١	دالة

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية) و (دوافع إلتماس المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٢٠) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

- وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (درجة تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى للإحتياجات المعلوماتية للمبحوثين عن الأحداث الجارية) و(التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٨٧) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

*الفرض الرابع:

جدول رقم (٣٩)

نتائج إختبار العلاقة بين درجة توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع مايتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات كالات الأنباء وكلاً من الدوافع، والتأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء باستخدام معامل

إرتباط سبيرمان Spearman Correlation

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
أهداف أو دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء	٠.٤١٢	*٠.٠٢	دالة
التأثيرات الناتجة عن إلتماس الجمهور المصرى للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء	٠.٥٦٦	**٠.٠٠١	دالة

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح:

- توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع مايتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات كالات الأنباء وكلاً من دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء حيث بلغ معامل الارتباط (٤١٢). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وأيضاً مع التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء، حيث بلغ معامل الارتباط (٥٦٦). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

*الفرض الخامس:

جدول رقم (٤٠)

نتائج إختبار العلاقة بين أنماط متابعة المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء وكلاً من دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء وكلاً من الدوافع والتأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء باستخدام معامل كا^٢ ومعامل الاقتران

المتغيرات	معامل كا ^٢	معامل الاقتران	درجات الحرية	مستوى المعنوية	(الدلالة)
أهداف أو دوافع استخدام الجمهور لحسابات وكالات الأنباء	٢٦.٣٦٠	٠.٢٤٨	٦	**٠.٠٠١	دالة
درجة تأثيرات تعرض أو استخدام الجمهور المصرى للمعلومات المنوفرة على حسابات وكالات الأنباء	٥٤.٤٢٤	٠.٣٤٥	٦	**٠.٠٠١	دالة

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

يشير الجدول السابق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط متابعة المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء وكلاً من دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء حيث بلغ معامل كا^٢ (٢٦.٣٦٠) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، وأيضاً مع التأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء حيث بلغ معامل كا^٢ (٥٤.٤٢٤) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

جدول رقم (٤١)

نتائج إختبار العلاقة بين إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء العربية أو الأجنبية وكلاً من المتغيرات الآتية باستخدام معامل كا^٢ ومعامل الاقتران

المتغيرات	معامل كا ^٢	معامل الاقتران	درجات الحرية	مستوى المعنوية	(الدلالة)
اللغة	٧.٤٢٧	٠.١٣٥	٢	*٠.٠٢	دالة
إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء فقط أو إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء ومواقعها الإلكترونية	١٦.٤٦٧	٠.١٩٨	٢	**٠.٠١	دالة
توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء	١٥٩.٠٣٨	٠.٥٣٢	٤	**٠.٠١	دالة

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

تم إثبات صحة الفرض بشكل كلى حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء العربية والأجنبية وكلاً من:

١- إجادتهم للغات الأجنبية حيث بلغ معامل كاي (٧.٤٢٧) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٢- إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء فقط أو إلتماسهم للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء ومواقعها الإلكترونية حيث بلغ معامل كاي (١٦.٤٦٧) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٣- توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع ما يتعرضون له من محتوى خبرى غير حسابات وكالات الأنباء حيث بلغ معامل كاي (١٥٩.٠٣٨) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

*الخلاصة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إعتقاد الجمهور المصرى على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى بالتطبيق على موقعى الفيس بوك وتويتر، وإلتماسه للمعلومات التى تقدمها عن الأحداث الجارية عبر تلك المواقع وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٠٢ مفردة من الجمهور المصرى المستخدم لحسابات وكالات الأنباء على موقعى الفيس بوك وتويتر، فى ضوء الإستعانة بنظريتى إلتماس المعلومات، والإعتقاد على وسائل الإعلام، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

١- أن الجمهور المصرى عينة الدراسة ممن يتابعون حسابات (وكالات عربية وأجنبية) جاءوا بنسبة (٤٩.٨%)، ثم من يتابعون حسابات ل(وكالات أجنبية فقط) بنسبة (٤٢.٥%)، وأخيراً من يتابعون حسابات ل(وكالات عربية فقط) بنسبة (٧.٧%).

٢- أن الأنماط المعتادة لمتابعة أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى تمثلت فى (فترة محددة يومياً) بنسبة (٣٧.١%)، ثم (عدة مرات بالأسبوع) بنسبة (٢٧.٦%)، وفى الترتيب الثالث ممن يتابعونها على (فترات متباعدة وغير منتظمة) بنسبة (١٨.٤%)، وأخيراً ممن يتابعونها على (فترات متعددة يومياً) بنسبة (١٦.٩%).

٣- أن ثورة ٢٥ يناير، وغيرها من الثورات العربية الأخرى كانت سبباً فى زيادة إقبال (٦٠.٧%) من الجمهور المصرى عينة الدراسة على حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى، وذلك إلى حد ما.

٤- تمثلت أهم الحالات التي تزداد فيها متابعة الجمهور المصرى عينة الدراسة لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى فى الحصول على المعلومات المطلوبة سريعاً، البحث عن آخر تحديث للبيانات، للإلمام بكافة تفاصيل وأبعاد الحدث، وجاءت أسباب تفضيلهم لهذه الحسابات كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث الجارية هو إنفرادها بمعلومات غير متوفرة بوسائل أخرى، الحرص على السبق والتحديث بإستمرار، وإهتمامها بكل من الأخبار المحلية والعالمية، والتجديد والتميز فى خدماتها الإخبارية.

٥- أن (٥١%) من أفراد الجمهور المصرى عينة الدراسة تلبى حسابات وكالات الأنباء إحتياجاتهم المعلوماتية عن الأحداث الجارية وذلك (بدرجة كبيرة)، ثم (بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٨.١%)، (بدرجة ضعيفة) بنسبة (٢٠.٩%).

٦- تمثلت إستراتيجية ما قبل إلتماس المعلومات الأكثر تكراراً وبنسبة (٦٥.٧%) فى (الإعتماد على المصادر الإخبارية التي أعتمد عليها دائماً)، أما إستراتيجية ما بعد إلتماس المعلومات الأكثر تكراراً (أقوم بالتصرف مباشرة بناءً على هذه المعلومات)، أما فيما يتعلق بالتفاعل أثناء إلتماس المعلومات من تلك الحسابات بنسبة محدودة (٧٠.٦%)، وأن (٥١.٧%) من الجمهور المصرى عينة الدراسة يفضل التعرض للأجزاء النصية وغير النصية معاً وذلك بنسبة (٥١.٧%)، ثم الأجزاء غير النصية كالصور والرسوم والفيديو بنسبة (٤٦.٥%)، وتمثلت الأجزاء النصية الأكثر إهتماماً بقراءتها ثم أقوم بقراءة الأخبار الأعلى تقييماً أو الأكثر تفاعلاً بنسبة (٣٨.٦%)، ثم قراءة معظم الأخبار قراءة إنتقائية سريعة بنسبة (٣٣.٨%)، ثم الإكتفاء بقراءة مقدمات الأخبار بنسبة (١٨.٤%).

٧- تمثلت العناصر الأكثر إزعاجاً للجمهور المصرى عينة الدراسة أثناء إلتماسهم للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء فى عدم تناولها لبعض الأحداث المحلية، عدم وجود تفاعل من جانبى الجمهور أو الوكالة، عدم التنوع فى المجالات، الأسلوب النمطى فى تقديم المعلومة، التركيز على السلبيات بصورة كبيرة، ولكن فى المقابل أفاد (٧٥.٦%) من المبحوثين بعدم تأثير هذه العناصر على تعرضهم لحسابات الوكالات فيما بعد.

٨- وتمثلت أهم دوافع إلتماس الجمهور المصرى عينة الدراسة للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى فى السمات الشخصية، ثم توظيف المعلومات، ثم إشباع الحاجات الأساسية، وأخيراً الحاجة للتنوع، أما أهم التأثيرات فتمثلت فى: التأثيرات المعرفية ثم العاطفية وأخيراً السلوكية.

٩- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وكلاً من هدفى: إشباع الحاجات الأساسية لصالح الإناث، وتوظيف المعلومات لصالح الذكور، والتأثيرات المعرفية لصالح الإناث والسلوكية والعاطفية لصالح الذكور، ولم يثبت وجود فروق لمتغير النوع، وذلك فيما يتعلق بهدفى السمات الشخصية والحاجة للتنوع، وخبرة استخدام حسابات وكالات الأنباء، وأنماط المتابعة لهذه الحسابات، وتوافق ميول المبحوثين وتوجهاتهم مع المحتوى الخبرى الذى تقدمه تلك الحسابات، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن وكلاً الدوافع المختلفه وإلتماس المعلومات، والتأثيرات المتنوعة الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء، خبرة استخدام حسابات وكالات الأنباء، وأنماط متابعتهم لها، وتوافق توجهاتهم مع المحتوى الخبرى الذى يتعرضون له من خلال حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى.

١٠- وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير التوجه والإنتماء السياسى وكلاً من تأثير الثورة المصرية والأحداث العربية على زيادة إعتقاد المبحوثين على حسابات وكالات الأنباء كمصدر لإلتماس المعلومات، وتوافق توجهاتهم مع المحتوى الخبرى لحسابات وكالات الأنباء، ودرجة تلبية تلك الحسابات للإحتياجات المعلوماتية والإخبارية للمبحوثين عن الأحداث الجارية وذلك لصالح من يمتلك توجه وإنتماء سياسى محدد من المبحوثين، وبالتالي فإن عامل الإنتماء السياسى له تأثير على عملية إلتماس المعلومات.

١١- وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توافق ميول وتوجهات المبحوثين مع مايتعرضون له من محتوى خبرى عبر حسابات وكالات الأنباء وكلاً من دوافع إلتماس المبحوثين للمعلومات من تلك الحسابات، والتأثيرات الناتجة عن إلتماس المبحوثين للمعلومات من حسابات وكالات الأنباء.

١٢- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط متابعة المبحوثين لحسابات وكالات الأنباء وكلاً من دوافع إلتماس، والتأثيرات المختلفة لألتماس المعلومات من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الأجتماعى .

أشارت الدراسة أيضاً إلى النتائج الآتية:

* تمثلت أهم سمات المبحوثين المتابعين لحسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الإجتماعى فى أن أغلبهم من الفئة العمرية من ٢٥-٤٠، ويمتلكون مستوى تعليمى جامعى، كما يجيد أغلبهم لغات أجنبية أهمها اللغة الإنجليزية، وبالتالي لا يوجد لدى

المبوحثين أى صعوبة فى تلقى الأخبار من حسابات وكالات الأنباء المتاحة باللغة الإنجليزية، حيث أشار أغلبهم أنهم متابعون جيدون لها.

* يعتمد المبحوثين على عدة مصادر إخبارية منها حسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الإجتماعى، وأغلبهم يفضل الجمع بين مصدر وآخر، وعدم الإقتصار على مصدر إخبارى واحد، وقد برز هذا فى إجاباتهم حول درجة إعتمادهم على المصادر الإعلامية المرتبطة بالإنترنت للحصول على معلومات وأخبار عن الأحداث الجارية، وحاجتهم حول مدى متابعتهم لحسابات وكالات الأنباء بالمقارنة بحسابات الوسائل الإعلامية الأخرى المتاحة على مواقع التواصل الإجتماعى.

* أشارت النتائج إلى أن المعلومات التى تتيحها حسابات وكالات الأنباء ذات ثقة ومصداقية لدى المبحوثين، وكان ذلك واضحاً فى أن نصف العينة يقوم بالتصرف مباشرة بناءً على هذه المعلومات كإستراتيجية لما بعد إلتماسهم للمعلومات، كما أن أغلبهم يقوم بالإعتماد على مصادر إخبارية محددة بصورة دائمة كإستراتيجية لما قبل إلتماسهم للمعلومات، حيث يشير

(soo young rieh, ٢٠٠٨) (١٤٨) إلى أن الأشخاص يختلفون فى حكمهم على جودة المعلومات التى يحصلون عليها ، ووفقاً لنظرية "Hogarth's Judgment" أن الأشخاص يميلون لصنع نوعين من الأحكام فيما يتعلق بجودة المعلومات، ومدى ملائمتها للإحتياجات المعلوماتية وتحقيقها لأهدافها:

١- الحكم التنبؤى "Predictive Judgment" وهو حكم يتم فى إطاره التوقع لقدر وجودة المعلومات من المصدر.

٢- الحكم التقييمى "Evaluative Judgment" ويتم إصداره بعد التعرض للمعلومات سواء بشكل مرحلى أو نهائى.

كما أشارت النظرية أن هناك نوعاً آخر من الأحكام هو "Verification" وهو الحكم التحققى الذى يستهدف التحقق من المعلومات خاصة فى حالة التوصل إلى معلومات متناقضة مع بعضها البعض أو متناقضة مع الخبرة السابقة للموضوع لدى الفرد، وعلى أساس هذه الأحكام تتكون القرارات بالإعتماد على هذه المعلومات أو تجنبها والبحث عن مصادر أخرى

* أشار محرروا التواصل الإجتماعى بوكالة أنباء الشرق الأوسط إلى إمكانية تحقيق نجاح أكبر لحسابات الوكالة، ولكن تكمن المشكلة الأساسية فى عدم وجود دعم مادى كبير لهذه الخدمة، بالرغم من تأكدهم بأنه فى حالة الإهتمام بها سيقوم للوكالة إنتشار أكبر لدى أفراد الجمهور العادى، ولدى وسائل الإعلام والهيئات والمؤسسات

المختلفة، وبالتالي زيادة إقبال المعلنين على هذه الحسابات مما سيشكل مصدراً مادياً مهماً للوكالة تستطيع من خلاله سد جزء كبير من إحتياجاتها الماليه، وهذا ما أكدته دراسة (Tadhg Nagle & Andrew Pope, ٢٠١٣)^(١٤٩) من أن مواقع التواصل الإجتماعى من الممكن أن تحقق مكاسب مالية كبيرة إذا ما تم إدارتها جيداً.

* أشارت الدراسة إلى تفضيل المبحوثين للوسائل الإعلامية الأجنبية والدولية كمصدر للأخبار، وذلك عند مقارنتهم بالوسائل الإعلامية المحلية بالرغم من أن نوعية الأحداث الجارية التى يتابعونها أحداث محلية فى المقام الأول، وهى حقيقة لا بد أن نأخذها فى الإعتبار بإعادة النظر فى الوضع الإعلامى المصرى بضرورة تطويره ورجوعه مرة أخرى لمكانته لدى الجمهور المصرى والعربى، وإنشاء وسائل إعلامية دولية لتتنقل للعالم وجهة النظر المصرية تجاه الأحداث المختلفة على أن تقوم هذه الوسائل بالأدوار المكلفة بها بنجاح وفعالية.

*مراجع الدراسة:

- ١- كامل خورشيد مراد وعبدالله بدران "إستعمال الأفعال الإستهلاكية فى مقدمات المواد الخبرية بوكالات الأنباء ... وكالة الأنباء الكويتية " كونا" نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد السادس والأربعون، يناير- مارس ٢٠١٤ ، ص٦٢٦ .
- ٢- عبد العزيز السيد عبد العزيز، "خدمة مواقع وكالات الأنباء العربية الإلكترونية على الإنترنت وأثرها على مستقبل هذه الوكالات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع والعشرون، يناير - يونية ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٠٣ .
- ٣- سماح رضا زكى محمود، "دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالميه المصوره فى بناء أجندة وسائل الإعلام المصريه للأخبار والقضايا الخارجيه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١ .
- ٤- وائل ماهر قنديل، "صورة مصر فى الخطاب الصحفى لمراسلى الصحف ووكالات الأنباء العربيه العامله فى مصر (خلال الفتره من ١٩٩٠ وحتى ١٩٩٦)، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢ .
- ٥- ياسر محمود عبد العزيز، "الخبر الصحفى فى وكالات الأنباء : دراسة تحليليه مقارنه للأشكال الخبريه فى وكالات الشرق الأوسط المصريه (أ.ش.أ)، وودوتش برس الالمانيه (د.ب.أ)، وأسوشيتد برس الأمريكيه (أ.ب) ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٤ .
- ٦- سهام محمد عبد الخالق، "معايير تكوين أجندة الأخبار الخارجيه ونشره الأخبار بالتليفزيون المصرى وتأثيرها على إتجاهات الجمهور نحو النشره والدول مصدر الأحداث"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥ .
- ٧- عبد العزيز السيد عبد العزيز، مرجع سابق .
- ٨- محمود حمدى عبد القوى، " تطورات تكنولوجيا المعلومات والإتصال وعلاقته بفنية التحرير فى وكالات الأنباء ... بالتطبيق على وكالة أنباء الشرق الأوسط والوكالة الكندية"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، ٢٠٠٦ .
- ٩- سعيد محمد مصطفى أبو العلا، "معالجة المواقع الإلكترونية الفلسطينيه للأزمات ...دراسة تحليليه مقارنه بالتطبيق على الأزمه الداخليه بعد الانتخابات التشريعيه٢٠٠٦"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربيه، جامعة الدول العربيه، ٢٠٠٨ .

- ١٠- لمياء سامح السيد جاد، "أطر تقديم أحداث الصراع العربى الإسرائيلى بمواقع وكالات الأنباء الأجنبية وعلاقتها بآليات تأطير الفصائل الفلسطينية فى الصحف اليومية المصرية"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٢
- ١١- مى مصطفى عبد الرازق، "العوامل المؤثرة على تغطية وكالات الأنباء العربية والدولية للأحداث .. دراسة للمضمون والقائم بالإتصال " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٣ .
- ١٢- كامل خورشيد مراد وعبدالله بدران، مرجع سابق.
- ١٣- وسام محمود عبد العواض، "الأخبار الخارجية والعوامل المؤثرة على تحريرها ونشرها بالصحف المصرية اليومية ... دراسة تطبيقية للمضمون والقائم بالإتصال"، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية الآداب، جامعة أسيوط ٢٠١٤ .
- ١٤- رويدا أحمد طلب، "وكالات الأنباء العالمية وإنعكاسها على المعالجة الصحفية لقضايا الإرهاب فى الصحافة المصرية: دراسة مقارنة بين صحيفتى الأهرام والوفد"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العهد الدولى العالى للإعلام بالشروق، العدد الأول، يوليو ٢٠١٦، ج١، ص ٣٨٩-٣٥١ .
- ١٥- Colleen Connolly, etal, "The effectiveness of stratified constructed week sampling for content analysis of Electronic news source Archives: A.P news wire, Business wire, and pr news wire, Journalism Quarterly, ٢٠٠٩.
- ١٦- Olivia Wackowski, "cover of smokless Tobacco in U.S newspapers and news wires.. A content analysis", The state university of new Jersey, ٢٠١٠ .
- ١٧- Lindita Camaj, "Media framing through stages of a political discourse in international news agencies.. coverage of Kosovo status negotiation", P.H.D Indiana university, ٢٠١١.
- ١٨- Micheel Palmer, "press on the appropriate button in the reader's mind: News agencies cover (terrorism), Global media and communication, vol.٧, No.٣, December, ٢٠١١, p.p٢٥٧-٢٦١.
- ١٩- Carlos Barrera & Jose Apezarena, "in Democracy as in Dictatorship Government pressures on the sponish private news agency

Europa press", the international Journal of press, politics, vol. ١٨,
No. ٢, April, ٢٠١٣, p.p ١٨٨-٢٠٧.

٢٠- Jelle W. Boumans & Rens Vliegen Thort, "Nuclear voices in the news: A comparison of source, news agency and newspaper content about nuclear energy over time", European Journal of communication , vol. ٣١, No. ٣, June, ٢٠١٣, p.p ٢٦٠-٢٨٢.

٢١- Won Yong Jang, Jun hao Hong & Edward, "the framing of the north Korean six- party talks by chinese and north Korean news agencies: communist propaganda and national interests", Media international Australia, vol. ١٥٤, No. ١٢, February, ٢٠١٥, p.p ٤٢-٥٢.

٢٢- Alexandra Herfroy Mischler, "when the past seeps into the present: the role of press agencies in circulating new historical narratives and restructuring collective memory during and after the Holocaust transitional justice", journalism, vol. ١٧, No. ٧, October, ٢٠١٦, p.p ١٨٨-٢٠٧.

٢٣- رباب الجمال، "دور الخطاب الدينى بالصحف المصريه فى تلبية إحتياجات الجمهور.. دراسه فى إطار نظرية إلتماس المعلومات، المؤتمر العلمى الحادى عشر، "مستقبل وسائل الإعلام"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.

٢٤- إبراهيم فرج أبو المجد، "إعتماد الشباب الجامعى على وسائل الإعلام أثناء الأزمات... أزمة تفجيرات دهب نموذجاً، المجله المصريه لبحوث الرأى العام، العدد الثانى، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر ٢٠٠٦.

٢٥- شريهان محمد توفيق، "العوامل المؤثره فى إلتماس المعلومات السياسيه من الأنترنت" دراسه ميدانيه على عينه من الصفوه المصريه، رساله ماجستير غير منشوره، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠٠٩.

٢٦- بشار عبد الرحمن مظفر، إلتماس الشباب الجامعى الإعلامى اليمنى لمصادر المعلومات أثناء الأزمات...دراسة تطبيقية على حادثة تفجيرات مدرسة ٧ يوليو للبنات، المجله العربيه لعلوم الإتصال، العدد السابع، يوليو ٢٠١١.

٢٧- دعاء فتحى سالم، "إتجاهات الصفوة المصريه نحو معالجة المواقع الإلكترونية الإخباريه لأحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير - دراسه فى إطار نظرية إلتماس المعلومات"، المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج ١، ١٢-٣-٢٠١٢.

٢٨- إيمان حسنى، " إلتماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الإجتماعى وعلاقته بالإتجاهات التعصبية لدى الشباب المصرى الجامعى .. دراسة فى ضوء مداخل إلتماس المعلومات والتوازن والتصنيف المعرفى " ، المؤتمر العلمى الدولى التاسع عشر، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة " الإعلام وثقافة الديمقراطية "، ٢٣-٢٥ إبريل ٢٠١٣ .

٢٩- عزة مصطفى الكحكى، " تأثير الفتاوى العشوائية وفتاوى الثورات فى الفضائيات المصرية على الجمهور زز دراسة ميدانية فى إطار نظريتى التنافر المعرفى وإلتماس المعلومات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، العدد الخامس والأربعون، أكتوبر- ديسمبر ٢٠١٣، ص ص ١٥٣-٢٢١

٣٠- سامح محمد يوسف شريف، "تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الإقتصادية الالكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢ ، ص ١٩٠ .

٣١- جيهان سيد أحمد يحيى، العوامل المؤثرة فى إلتماس المعلومات لدى الجمهور المصرى .. دراسة حالة للإستفتاء على تعديلات الدستور المصرى عام ٢٠١٤ ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والأربعون، إبريل - يونيو ٢٠١٤ .

٣٢- ماجدة عبد المرضى، "إعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام المختلفة خلال مرحلة التحول السياسى الراهنة وعلاقته بعملية الحشد والتعبئة للمشاركة فى الإستفتاء على دستور مصر ٢٠١٤ ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والأربعون، إبريل-يونيو ٢٠١٤، ص ص ٢٦٧-٣١٢ .

٣٣- نوره عبد الله محمود، "أثر التعرض للشبكات الإجتماعية على الإنترنت فى إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعى..دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادى، ٢٠١٤ .

٣٤- إيمان السيد جمعه رمضان، "دور المواقع الإجتماعية فى تنمية الوعى السياسى والإتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام التربوى، كلية التربية النوعية، جامعة المنصوره، ٢٠١٦ .

٣٥- Kenneth A.Lachlan, Daved K. Westerman & Patric R. Spence, "Disaster new and subsequent information seeking... Exploring the role of spatial presence and perceptual Realism", Electronece News, voL. ٤, No. ٤, December, ٢٠١٠, p.p٢٠٣-٢١٧.

- ২৬- Arman Hossain & Shariful Islam, "information-seeking by print media journalists in Rojshahi, Bangladesh" in IFLA journal, voL.২৮, No.১, December ২০১২, p.p ২৮২- ২৮৮.
- ২৭- Robert S. Tokunaga & Abel Gustafson, "seeking interpersonal information over the internet... An application of the theory of motivated information management to internet use", Journal of social and personal Relationships, voL.২১, No.৮, December, ২০১১, p.p ১০১৭-১০২৭.
- ২৮- Z. Janet, lee Ann Kahlor & Haichun Li, "Aunited states-china comparison of Risk information-seeking intentions", communication Research, voL.১১, No.৩, October, ২০১১, p.p ৭৩০- ৭৬০.
- ২৯- A. Susana Romirez, Bryan Leyva... et al, "seeking information on behalf of others.. An analysis of calls to a Spanish – Language Radio Health program", Health promot pract, voL.১৬, No.১, July, ২০১০, p.p ০০১- ০০৭.
- ৩০- Yong- Mi kim, "is seeking health information online different from seeking general information online?", journal of information science, voL.১১, No.২, April, ২০১০, p.p ২২৮-২৩১.
- ৩১- Jong- Moon Lee, "Mobil information- seeking behavior .. A comparative study", IFLA Journal, voL.১১, No.২, June, ২০১০, p.p ১০৩-১১১.
- ৩২- Stephen A. Rains & Erin K . Ruppel, "Channel Complementarity Theory and the Health information –seeking process:Further Investigating the implications of source characteristic Complementarity", Communication Research, voL.১৩, No.২, March ২০১৬, p.p ২২২-২০২.
- ৩৩- Christopher Ewhyte, "Thinking inside the (black) box: Agenda settling, information seeking, and the marketplace of idiad in the

٢٠١٢ presidential election", New Media & Society, vol. 18, No. 8, 2016, p.p 1680-1697.

٤٤- فاطمة الزهراء عمارى، "إستخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الإجتماعى ... حالة الفيس بوك ... دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لفتاتى "بى بى سى وفرانس ٢٤ خلال عام ٢٠١٢"، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ٢٠١٢.

٤٥- نرمن نبيل الأزرق، "الإستعانة بصحافة المواطن فى مواقع الصحف المصرية بين تحقيق الحق فى الإتصال وتطبيق أخلاقيات المهنة .. دراسة لإشكاليات وضوابط إتخاذ القرار لدى القائم بالإتصال"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الحادى والأربعون، يوليو- سبتمبر ٢٠١٢، ص ١٥٥.

٤٦- محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الإجتماعى على جمهور المتلقين ... دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير فى الإعلام والإتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية فى الدنمارك، ٢٠١٢.

٤٧- ريم حمد سليمان المجلى، "مدى إعتداد الشباب السعودى على الشبكات الإجتماعية كمصادر إخبارية ... دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية"، رسالة ماجستير، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٣٣-١٤٣٤

٤٨- سعود شبيب العتيبي، "إعتداد طلاب جامعتى الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات ... دراسة مسحية"، رسالة تكميلية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، رجب ١٤٣٤، ٢٠١٣.

٤٩- أحمد عادل عبد الفتاح محمد، "التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والإجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الإجتماعى والسياسى لدى الشباب المصرى فى إطار نظريتى ثراء الوسيلة والحضور الإجتماعى"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام التربوى، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠١٣.

٥٠- إيناس محمود حامد، "دوافع الشباب الجامعى للمشاركة فى صفحات الصحف على الفيس بوك وإشباع بعض مهارات التفكير الناقد لهم"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث والأربعون، يناير - يونيو ٢٠١٣، ص ١٣٠-١٩٠.

- ٥١- دينا أحمد عرابي، بسنت عبد المحسن العقباوى، "مصادقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الإجتماعى لدى الشباب... دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودى"، ورقة مقدمة فى المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للإعلام والإتصال "الإعلام الجديد... التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥-١٦ إبريل ٢٠١٢
- ٥٢- سماح عبد الرازق الشهواوى، "تأثير توظيف الصحف الإلكترونية المصرية لشبكات التواصل الإجتماعى كوسيلة لزيادة أعداد مستخدميها على المحتوى المقدم عبر هذه الشبكات"، المؤتمر الدولى ال... لكلية الإعلام، جامعة القاهرة "الإعلام وبناء الدولة" مايو ٢٠١٥
- ٥٣- أمل السيد دراز، "إستخدامات شبكات التواصل الإجتماعى وتأثيرها على الأداء المهنى للقائمين بالإتصال فى الصفحات المتخصصة، المحليه العلميه لبحوث الصحافه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثانى، إبريل- يونيو ٢٠١٥، ص ص ٧٩-١٠٩.
- ٥٤- Cory L. Armstrong & Fang Fang Gaa, "Now tweet This..How News organizations use Twitter", Electronic News, Vol ٤, No ٤, Decembner ٢٠١٠, pp ٢١٨-٢٣٥.
- ٥٥- Michael A. Stefanone, Derek Lackaff And Devan Rosen, "The Relationship Between Traditional Mass Media And Social Media : Reality Television As A Model For Social Network Site Behavior", Journal Of Broadcasting & Electronic Media, Vol ٣, No ٥٤, ٢٠١٠, pp ٥٠٨-٥٢٥
- ٥٦- Jennifer Alejandro, "Journalism In The Age Of Social Media", Reuters Institute For Study Of Journalism Fellowship Paper & University Of Oxford, Hilary And Trinity Terms ٢٠١٠.
- ٥٧- Elvira García De Torres, Lyudmyla Yezers'ka, Alejandro Rost Et Al, "See You On Face book Or Twitter? The Use Of Social Media By ٢٧ News Outlets From ٩ Regions In Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain And Venezuela", ١٢ International Symposium On Online Journalism April ١-٢, ٢٠١١

- ٥٨- Mag Christoph Griessner , “ News Agencies And Social Media : A Relationship With A Future ? “ , Reuters Institute For The Study Of Journalism & University Of Oxford , ٢٠١٢.
- ٥٩- Lin Chao-Chen ,” Convergence Of New And Old Media: New Media Representation In Traditional News” , Chinese Journal Of Communication special Issue: Special Theme Section: Taiwan's Telecommunications In The Era Of The Internet volume ٦, Issue ٢, ٢٠١٣, Pages ١٨٣-٢٠١
- ٦٠- Susan Jacobson Does Audience Participation On Face book Influence The News Agenda? A Case Study Of The Rachel Maddow Show Journal Of Broadcasting & Electronic Media volume ٥٧, Issue ٣, ٢٠١٣ Pages ٣٣٨-٣٥٥
- ٦١- Lily Canter , The Interactive Spectrum The Use Of Social Media In UK Regional Newspapers , Convergence November ٢٠١٣ Vol. ١٩ No. ٤ pp ٤٧٢-٤٩٥
- ٦٢- ١ Sanne Hille, Piet Bakker, I Like News. Searching For The ‘Holy Grail’ Of Social Media: The Use Of Facebook By Dutch News Media And Their Audiences, European Journal Of Communication December ٢٠١٣ Vol. ٢٨ No. ٦ pp ٦٦٣-٦٨٠
- ٢ Sanne Hille* & Piet Bakker* Engaging The Social News User Comments On News Sites And Face Book Journalism Practice Special Issue: Future Of Journalism: In An Age Of Digital Media And Economic Uncertainty Volume ٨, Issue ٥, ٢٠١٤.
- ٦٣- Alice Ju * , Sun Ho Jeong * & Hsiang Iris Chyi Will Social Media Save Newspapers? Examining The Effectiveness Of Face Book And Twitter As News Platforms Journalism Practice Volume ٨, Issue ١, ٢٠١٤ Pages ١-١٧
- ٦٤- Tanja Bosch, Social Media And Community Radio Journalism In South Africa, Digital Journalism Special Issue: ‘Digital Technologies And The Evolving African Newsroom’: Towards

An African Digital Journalism Epistemology volume ٢ ،Issue
١,٢٠١٤, Pages ٢٩-٤٣

- ٦٥- Luis Cárcamo Ulloa , Mari-Carmen Marcos Mora, Ramon Cladellas Pros And Antoni Castelló Tarrida," News Photography For Facebook: Effects of Images on The Visual Behaviour of Readers In Three Simulated Newspaper Formats", Information Research, Vol.٢٠ No.١, March, ٢٠١٥ .
- ٦٦- Maurice Vergeer, "Peers and sources as social capital in the production of news..online social networks as communities of journalists", social science computer review, Vol.٣٣ No.٣, June, ٢٠١٥, pp٢٢٧-٢٩٧ .
- ٦٧- Anthany, Adornato, "forces at the gate social Media's influence on editorial and production decisions in local thlvision newsrooms', Elictronic News, VOL.١٠ NO.٢, JUNE, ٢٠١٦, pp ٨٧-١٠٤.
- ٦٨- Arthur D. Santana & Toby Hopp, "Tapping into a new stream of (Personal) Data..Assessing journalists', different use of social Media", Journalism&Mass communication Quarterly, VOL.٩٣ No.٢, JUNE, ٢٠١٦, pp٣٨٣-٤٠٨.

٦٩- خالد صلاح الدين على حسن، "إتجاهات الشباب المصرى نحو شبكات التواصل الإجتماعى على الشبكة العنكبوتية، فى إطار نظرية الثراء الإعلامى"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو- ديسمبر ٢٠١١، ص٥.

٧٠- إسماعيل عزام، "فيس بوك تحول فى الولايات المتحدة إلى المصدر الأول لتلقى الأخبار لدى الجيل الجديد " ، منشور فى موقع : شبكة الصحفيين الدوليين بتاريخ ١٤/٧/٢٠١٥

- ٧١- Sue Yean Syn & Sanghee oh, "why Do social net work site users share information science, vol. ٤١, no٥, October ٢٠١٥, p.p٥٥٣-٥٦٩.

٧٢- استندت الباحثة فى هذه الجزئية للمراجع الآتية:

- منى مجدى فرج عبد المقصود ، " الدراسات الإعلامية المصرية فى مجال وسائل الإعلام الجديدة خلال العقد الأول من القرن الحادى والعشرين .. دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثانى عشر، العدد الرابع، أكتوبر- ديسمبر ٢٠١٣، ص ١٠٤ .

Jonathon Hutchinson , “ An Introduction To Digital Media - Research Methods : How To Research And The Implications Of New Media Data “ , Communication Research And Practice , Vol ١-٦ , Issue ١ .٢٠١٦ , ٢ .

(**) أ. عصام خضر: رئيس وحدة السوشيال ميديا بوكالة أنباء الشرق الاوسط
أ. عبد الله ناصر: محرر سوشيال ميديا بوكالة أنباء الاناضول
أ. عماد عمر: محرر بوكالة انباء رويترز، ورئيس تحرير موقع أصوات مصرية التابع للوكالة

أ. أيمن عبد الحميد: محرر السوشيال ميديا بوكالة أنباء الشرق الاوسط

أ. إبراهيم عياد: محرر تواصل اجتماعى بوكالة الأنباء العمانيه

أ. سلمى عثمان: محرر سوشيال ميديا بوكالة أنباء A.F.P

أ. صديق على: محرر سوشيال ميديا بوكالة أنباء A.P

أ. محمود مسعد: محرر سوشيال ميديا بوكالة أنباء A.P

(***) تم عرض الإستمارة على السادة الأساتذة والمتخصصين:

أ. د سليمان صالح: الأستاذ بقسم الصحافة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

أ. م . د محمود حمدى: الأستاذ المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا

أ. م . د نرمين الأزرق، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة، كلية كلية الإعلام، جامعة

القاهرة

أ. محمد اليمانى: مدير تحرير بوكالة رويترز بالقاهرة

أ. سعيد المصرى محرر سوشيال ميديا بصحيفة اليوم السابع

٧٣- حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، "الإتصال ونظرياته المعاصرة"، ط٤ ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣ ، ص ٣٣٨ .

٧٤- Reijo Savolainen , “Encyclopedia of Library and Information Sciences, Everyday Life Information Seeking ٣rd ,٢٠٠٩

٧٥- إستندت الباحثة فى هذه الجزئية إلى المراجع الآتية :

***Mohammed Nasser Al-Suqri and Ali Saif Al-Aufi** “Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends”,IGI global disseminator of knowledge , premier reference source^{١st} ,٢٠١٥

*MADELY DU PREEZ ,” INFORMATION NEEDS AND INFORMATION-SEEKING BEHAVIOUR OF CONSULTING ENGINEERS: A QUALITATIVE INVESTIGATION “,MASTER OF INFORMATION SCIENCE at the UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA ٢٠٠٨

*Gurdev Singh & Monica Sharma , “ Information Seeking Behavior Of Newspaper Journalists “ , International Journal Of Library And Information Science , Vol . ٥ , No. ٧ , August , ٢٠١٣ , P.P ٢٢٥-٢٣٤ .

*Shelagh K. Genuis, "social Positioning Theory as a Lens for exploiting Health information seeking and Decision Making", Qualitative Health Research, voL.٢٣,No.٤, April ٢٠١٣, p.p٥٥٥-٥٦٧.

٧٦- Jarvelin K.,Vakkari P., “ Explanations In Information Seeking And Retrieval “ In Spink A . , Cole . C Editors , “ New Directions In Cognitive Information Retrieval “ , London , Springer , ٢٠٠٥ , P. ١٢٤

٧٧- Sharon Dunwoody and Robert]. Griffin, The role of channel beliefs in risk information seeking Marquette University , College of Communication , Communication Faculty Research and Publications ٢٠١٤

٧٨- إستندت الباحثة فى هذه الجزئية إلى المراجع الآتية :

* Stephen A. Rains & Erin K . Ruppel, "Channel Complementarity Theory and the Health information –seeking process:Further Investigating the implications of source characteristic Complementarity", Communication Research, voL. ٤٣, No.٢, March ٢٠١٦, p.p٢٣٢-٢٥٢.

*Reijo Savolainen , “ approaching the affective factors of information seeking : the viewpoint of the information search process model “, information research , vol.٢٠, no.١, march ٢٠١٥ .

٧٩- Kenneth A. Lachlan, Daved K. Westerman and patric R. Spence, "Disaster news and subsequent information seeking: Exploring the Role of Spatial presence and perceptual Realism", Electronic news, Vol. ٤, No. ٤, December ٢٠١٠, P.P٢٠٣-٢١٧.

٨٠- Shirleys. Ho..et al " Seeking information about climate change: effects of media use in an extended PRISM ", Science communication, Vol.٣٦, No.٣, June ٢٠١٤, P.P٢٧٠-٢٩٥ .

٨١- حسنين شفيق، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها فى دراسات الإعلام الجديد .. جديد نظريات الإعلام فى البيئة الرقمية"، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ص ١٧٦-١٧٩ .

٨٢- Windale , Seven Et Als, “Using Communication Theory : An Introduction To Planned Communication“ , London, Sage Publications, ٢٠٠٩, P.٢٦٤.

٨٣- على السيد على، "علاقة الإلتواء الحزبى فى مصر بالتعرض للمواد السياسية فى الراديو والتلفزيون .. دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٤٥ .

٨٤- مها عبد المجيد صلاح، "الإشكاليات المنهجية فى دراسة تطبيقات الإعلام الإجتماعى.. رؤية تحليلية"، مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعى... التطبيقات والإشكاليات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، ١٠-١١ مارس ٢٠١٥، ص ١٥ .

- ٨٥- شريهان محمد توفيق، "العوامل المؤثرة فى إلتماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت .. دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠٠٩ .
- ٨٦- حنان أحمد سليم، "الإتجاهات الحديثة فى دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع والثلاثون، يناير- مارس ٢٠١٢ ، ص ٣٥٧ .
- ٨٧- عائشة البوسميط، "الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد، ودورها الفاعل فى تغيير الواقع الإعلامى"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الحادى والأربعون، يوليو – سبتمبر ٢٠١٢، ص ص ٢٨٥-٣٣٨ .
- ٨٨- محمود يوسف السماسيرى، وغالب شطناوى، " إستخدامات الشباب الجامعى الأردنى للمواقع الإجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها " الفيس بوك أنموذجا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن والثلاثون ، يوليو – ديسمبر ٢٠١١
- ٨٩- إسماعيل عزام، "فيس بوك تحول فى الولايات المتحدة إلى المصدر الأول لتلقى الأخبار لدى الجيل الجديد " ، منشور فى موقع : شبكة الصحفيين الدوليين بتاريخ ٢٠١٥/٧/١٤ .
- ٩٠- لمياء محسن محمد حسن، "إستخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الإجتماعى والإشباع المتحققة منها .. دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام أ جامعة القاهرة، ٢٠١٥ .
- ٩١- Tom Heath, BSc Information-seeking on the Web with Trusted Social Networks– from Theory to Systems Knowledge Media Institute The Open University , Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Computer Science Submitted ١٤th January ٢٠٠٨
- ٩٢- مجدى الداغر، "شبكات التواصل الإجتماعى بمصر.. بديل إعلامى يواجه الإستقطاب"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، ١٢ يونيه ٢٠١٥
- ٩٣- سمىة عرفات، "العلاقة بين إستخدام الجمهور المصرى للقنوات الفضائية والإنترنت خلال ثورة ٢٥ يناير والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية "، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، المجلد الحادى عشر ، العدد الأول ، يناير – مارس ٢٠١٢

- ٩٤- Linda Herrera, “ Revolution In The Age Of Social Media : The Egyptian Popular Insurrection And The Internet “ , London , Newyork , Verso , ٢٠١٤ .
- ٩٥- Nahed Eltantawy &Julie B.Wiest , “ Social Media In The Egyptian Revolution : Reconsidering Resource Mobilization Theory “ , International Journal Of Communication , Vol.٥,٢٠١١, P.P ١٢٠٧-١٢٢٤.
- ٩٦- أحمد فاروق رضوان، "إعتماد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والثلاثون، يناير - مارس ٢٠١٢، ص ص ١٢٧-١٨٦
- ٩٧- وسام نصر، "إستخدامات المرأة المصرية لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة لديها بالتطبيق على أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، يناير - مارس ٢٠١٢
- ٩٨- تقرير الإعلام الإجتماعى العربى، كلية دى للإدارة الحكوميه، الإمارات العربيه المتحده، مايو ٢٠١٣، ص٣.
- ٩٩- D Walter ,Et El , “ Risk Perception And Information Seeking Behavior During The ٢٠٠٩ /٢٠١٠ Influenza A (H١N١) In Germany , Eurosurveillance , Vol.١٧ , Issue ١٣, ٢٩ March ٢٠١٢
- ١٠٠- Waseem afzal,” Web for information seeking: A propositional study”, EMPORIA STATE RESEARCH STUDIES , School of Library and Information Management, Emporia State University , Vol. ٤٥, no. ٢, (٢٠٠٩)p p. ٣٢-٣٦
- ١٠١- محمد عبدالحميد ، " دراسات الجمهور فى بحوث الإعلام " ، مكة المكرمة ، المكتبة الفيصلية ، ١٩٨٠ ، ص ٣٣
- ١٠٢- S.Chaffee, Et Al , “ Attention To Counter – Attitudinal Messages In A State Election Campaign “ , Political Communication , Vol . ١٨ , ٢٠٠١ , P.P ٢٤٧-٢٧٢ .

١٠٣- Rupak Rauniar , Et Al M “ Social Media User Satisfaction Theory Development And Research Findings “ , Journal Of Internet Commerce , Vol.١٢, Issue ٢, ٢٠١٣ , P.P ١٩٥-٢٢٤ .

١٠٤- عزة مصطفى الكحكي، "مرجع سابق.

١٠٥- Shelly R. Hovick ,” Understanding Family Health Information Seeking: A Test of the Theory of Motivated Information Management”, Journal of Health Communication: International Perspectives ,Volume ١٩, Issue ١, ٢٠١٤, pages ٦-٢٣

١٠٦- Razaei Saeed ,” Effects Of The Internet On Research Activities , Information Seeking And Communication Behavior of Australian Academic Psychologists”, Dissertation Abstracts International ,١٩٩٧,P.P٥٨-٧٠ .

١٠٧- Donald Case , Et Al , “ From Two – Step Flow To The Internet : The Changing Array Of Sources For Genetics Information Seeking “ , Journal Of The American Society For Information Science , June , ٢٠٠٤ .

١٠٨- Hung Lu , “ Information Seeking And Media Credibility : College Students Information Seeking And Perceived Source Credibility During The Crisis Of Sars In Taiwa “ , Media Asia , Vol. ٣٠, No. ٤, ٢٠٠٣

١٠٩- Robert G, Picard , “ The Humanization Of Media ? Social Media And The Reformation Of Communication “ M Communication Research And Practice, Vol. ١, Issue ١, ٢٠١٥, P.P ٣٢-٤١ .

١١٠- Hichang Cho and Jae- Shien Lee, Collaborative information seeking in intercultural computer – Mediated communication Groups:Testing the influence of social comtext using social Network Analysis communication Research, Vol.٣٥, No.٤, August ٢٠٠٨, P.P ٥٤٨-٥٧٣.

١١١- نوره عبد الله محمود أحمد، "مرجع سابق.

- ١١٢- Raymond James Pingree, Dominique Brossard & Douglas M. Meleod Effects of Journalistic Adjudication on factual Beliefs , News Evaluations , Information Seeking , and Epistemic Political Efficacy Mass Communication and Society Volume ١٧ , Issue ٥ , ٢٠١٤ Pages ٦١٥-٦٣٨.
- ١١٣- Marie Gillespie, "BBC Arabic , Social Media and Citizen Production : an Experiment in Digital Democracy Before the Arab Spring", theory, Culture & society, July. vol. ٣٠. No. ٤, ٢٠١٣, pp ٩٢-١٣٠.
- ١١٤- Steve Paulussen " & Raymond A. Harder social media References in Newspapers facebook , Twitter and youtube as sources in newspaper journalism practice volume ٨, issue ٥, Social Issue: future of journalism: in an age of digital media and economic uncertainty, ٢٠١٤ pages ٥٤٢-٥٥١.
- ١١٥- Sue Robinson the Active Citizen, s Information Media Repertoire: An exploration of community News habits During the Digital Age mass Communication and Society Volume ١٧ Issue ٤ , ٢٠١٤ pages ٥٠٩-٥٣٠.
- ١١٦- Barbara Czarniawska, "Cyber Factories – how news agencies produce news" , U.S.A , Edward Elger , ٢٠١١.
- ١١٧- Sue Burznski Bullard , Social Media and journalism: what works best and why it matters , A paper prepared for presentation at the national convention of the Association for Education in journalism and Mass Communication , Washington , D.C. .aug. ١٠, ٢٠١٣
- ١١٨- Richard Van der Wurff, Klaus Schoenbach, civic and citizen of news media and journalists What Does the Audience Expect from Good journalism? Journalism & Mass Communication , Quarterly vol. ٩١. no. ٣ , September ٢٠١٤ , ٤٣٣-٤٥١

١١٩- طه نجم، "إسهام نظريات علم الاجتماع المعاصر فى دراسة الإتصال الجماهيرى: رؤية تحليلية نقدية"، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، العدد ٢، جامعة السلطان قابوس، ٢٠١١، ص ١٢٤ .

١٢٠- Gurdev Singh & Monika Sharma ,” Information Seeking Behavior Of Newspaper Journalists “ , International Journal Of Library And Information Science , Vol.٥, No ٧ ,August ٢٠١٣, P.P ٢٢٥-٢٣٤

١٢١- Scott Robertson Et Al , “ Drop – Down Democracy : Internal Partial Design Influences Voter’s Search Strategies “ , ٤١ St Hawaii International Communication On System Sciences , TBA ,٢٠٠٨ .

١٢٢- S.Mo Jang ,” Challenges To Selective Exposure : Selective Seeking And Avoidance In A Multitasking Media Environment “ , Mass Communication And Society , Vol.١٧ , Issue ٥ , ٢٠١٤ , P.P ٦٦٥-٦٨٨.

١٢٣- Michael P. Boyle Et Al , “ Information Seeking And Emotional Reactions To The September ١١’s Terrorist Attacks“ , Journalism And Mass Communication Quarterly , Vol.٨١ , No.١ , Spring ٢٠٠٤ .

١٢٤- سامح محمد يوسف، "تأثير إستخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الإقتصادية الإلكترونية على إتجاهاتهم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣ .

١٢٥- ماجدة عبد المرضى، ، "مرجع سابق.

١٢٦- إيمان حسنى، ، "مرجع سابق.

١٢٧- خالد صلاح الدين حسن، ، "مرجع سابق.

١٢٨- جيهان سيد أحمد يحيى، "مرجع سابق.

١٢٩- إيمان حسنى، مرجع سابق.

١٣٠- شريهان محمد توفيق، "مرجع سابق.

١٣١- Munira Nasreen , “ Information Needs And Seeking Behavior Of Media Practitioners : A Case Of Media Practitioners Working In Radio,T.V And News “,Paper Houses Of Karachi, VDM Publishing ,٢٠١١,P. ٩١

١٣٢- Tamara L. Gillis and Kirsten Johnson, "Younger Journalists More Likely to use social media", Newspaper Research Journal, vol.٣٦, No.٢, June ٢٠١٥, p.p١٨٤-١٩٦.

١٣٣- دوت بسكوت، جيل الإنترنت.. كيف يغير جيل الإنترنت عالمانا، ترجمة حسام بيومي محمود، ط١، مؤسسة كلمات عربيه للترجمة والنشر، ٢٠١٣، ص ص٥٨-٨٦

١٣٤- أحمد حسين محمدين، "دور شبكات التواصل الإجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسيه فى مصر"، دراسة حاله على الانتخابات الرئاسيه، ٢٠١٢

١٣٥- وسام كمال محمود الحنبلى، "العوامل المؤثرة على القائم بالإتصال فى المواقع المصريه"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١ .

١٣٦- دعاء فتحى سالم،"إتجاهات الصفوة المصريه نحو معالجة المواقع الإلكترونية الإخباريه لأحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير- دراسته فى إطار نظرية إلتماس المعلومات"، المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ج١، ١٢-٣-٢٠١٢ .

١٣٧- مجدى داغر، ٢٠١٥، مرجع سابق

١٣٨- ممدوح عبد الواحد محمد الحيطى، "شبكات التواصل الإجتماعى والتحولت السياسية فى المجتمع المصرى .. دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى"، المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ج ١، " الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، ١-٣ يوليو ٢٠١٢ .

١٣٩- أميره سمير طه، " إعتماذ الشباب الجامعى على مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقته بمشاركتهم فى الإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع والأربعون، إبريل - يونيو ٢٠١٤

١٤٠- ماجدة مراد، "تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقته بدعم الوعى السياسى لدى الشباب المصرى الجامعى"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثانى والأربعون، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٢

١٤١- Eytan Bakshy Et Al , “ Exposure To Ideologically Diverse News And Opinion On Face Book “, Sciencemag. Org/ Content/Early/Recent/٧ May ٢٠١٥

١٤٢- منال عبده محمد منصور، التأثيرات المترتبة على إستخدام الشباب الجامعى لموقع الفيس بوك، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع والثلاثون، يناير – يونيه ٢٠١١

١٤٣- Daniel Hunt Et Al, “ The Influence Of Computer – Mediated Communication Apprehension On Motives For Facebook Use “ , Journal Of Broadcasting & Electronic Media , Vol. ٥٦, Issue ٢, ٢٠١٢, P.P ١٨٧-٢٠٢

١٤٤- وجدى حلمى عيد، "دوافع تعرض المصريين المغتربين فى الخارج لمواقع التواصل الإجتماعى بالإنترنت والإشباع المتحققة منها"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد الحادى عشر ، العدد الثالث ، يولييه – سبتمبر ٢٠١٢

١٤٥- أسماء مسعد عبد المجيد، "الإتصال التفاعلى لدى مستخدمى مواقع الشبكات الإجتماعيه فى المنطقه العربيه"، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥

١٤٦- سامح محمد يوسف شريف، مرجع سابق.

١٤٧- شريهان محمد توفيق، ٢٠٠٩، مرجع سابق.

١٤٨- Soo Young Rieh & Brian Hilligoss , “ College Students’credibility Judgments In The Information Seeking Process “Edited By Miriam J. Metzger Et Al Foundation Series On Digital Media Learning Cambridge , ٢٠٠٨ , P.P ٤٩-٧٢.

١٤٩- Tadhg Nagle & Andrew Pope, "Understanding social media business value,a prerequisit for social media selection", Journal of Decision systems,vol.٢٢, issue٤, ٢٠١٣,p.p٢٨٣-٢٩٧.

